

VIHERALAN ASiantuntijayrityksen
DIGIMARKKINOINTISTRATEGIA
CASE MAISEMASUUNNITTELU TANJA NIEMINEN



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Lepaa, Maisemasuunnittelun koulutusohjelma

Kevät, 2018

Katja Nikkilä

Maisemasuunnittelun koulutusohjelma
Lepaa

Tekijä	Katja Nikkilä	Vuosi 2018
Työn nimi	Viheralan asiantuntijayrityksen digimarkkinointistrategia - Case Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen	
Työn ohjaaja	Pasi Käkelä	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda uusi digimarkkinointistrategia Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:lle, joka on myös tämän työn tilaaja. Uudella digimarkkinointistrategialla tähdätään yrityksen tunnettisuuden lisäämiseen sekä liiketoiminnan ja -vaihdon kasvuun. Yrityksen digimarkkinointia kehitetään sisältömarkkinoinnin periaatteiden avulla huomioiden tämän hetken trendit sekä hyödyntämällä sosiaalista mediaa tehokkaasti osana digimarkkinointia. Tarve yrityksen digimarkkinoinnin kehittämiseen on tullut yrityksen työntekijöiltä havainnoinnin sekä verkkoliikenteen ja asiakaspalautteen analyysien kautta.

Työn teoriaosassa käydään läpi, kuinka yritys voi käyttää digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa osana markkinointiaan ja toteuttaa sitä sisältömarkkinoinnin keinoin. Case-osuudessa käsitellään Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digimarkkinoinnin lähtötilanne, kehittämisen kohteet sekä toimenpidesuosituksat. Myös muiden pihasuunnitteluyritysten digimarkkinoinnin käyttöä tarkastellaan. Lopussa esitellään Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digimarkkinoinnissa jo tehdyt toimenpiteet tämän opinnäytetyön suositusten pohjalta.

Digitaalinen markkinointi on hyvin toteutettuna tehokasta, mutta vaatii tarkkaa suunnittelua sekä ajallisia resursseja, jotka asettavat haasteita etenkin pienille yrityksille. Ajantasaisuus, laadukas sisältö, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä luottamus ovat tärkeitä tekijöitä toimivassa digimarkkinoinnissa. Pihasuunnitteluyritysten kannattaisi hyödyntää digitaalista markkinointia vielä laajemmin ja etenkin panostaa hakukoneoptimointiin.

Avainsanat digimarkkinointi, markkinointistrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Sivut 59 sivua

Degree Programme in Landscape Design and Construction
Lepaa

Author	Katja Nikkilä	Year 2018
Subject	The digital marketing strategy of an expert company in landscape industry – Case Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen	
Supervisor	Pasi Käkälä	

ABSTRACT

The goal of this thesis was to create a new digital marketing strategy for Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen, which is also the commissioner of this thesis. The aim of the new digital marketing strategy is to increase the common awareness of the company and increase the revenue and the business. The digital marketing strategy is being developed with the principles of content marketing, also taking into account the latest trends and using efficiently social media as a part of digital marketing. The need for the development of the digital marketing strategy came from the employees through observing and the analyses of the internet traffic and customer feedback.

The theory part of this thesis is about how a company can use digital marketing and social media as a part of their marketing and how to execute it with the methods of content marketing. The case part includes Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen's starting point, things to be developed and the recommendation of actions. Also, other garden design companies' digital marketing is being observed. At the end of the thesis the actions that have been made in Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen's digital marketing are presented considering the recommendations of this thesis.

Digital marketing is efficient when well executed but it needs a precise planning and time as a resource which may challenge especially the smaller companies. Updated and quality content, communication with customers and trust are important factors of functional digital marketing. Garden design companies could use digital marketing more widely and especially invest to the search engine optimization.

Keywords digital marketing, marketing strategy, content marketing, social media

Pages 59 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tausta ja tavoite.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.2.1	Digimarkkinointi	2
1.2.2	Strategia.....	2
1.2.3	Sosiaalinen media.....	2
1.2.4	Inbound-markkinointi eli sisältömarkkinointi	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	3
2.1	Markkinoinnin muutos	3
2.2	Inbound-markkinointi	3
2.3	Sosiaalinen media digimarkkinoinnin välineenä	5
2.3.1	Facebook.....	7
2.3.2	Instagram.....	9
2.3.3	Twitter	11
2.3.4	YouTube.....	12
2.3.5	Blogit.....	14
2.4	Muut digimarkkinoinnin välineet	15
2.4.1	Sähköposti	15
2.4.2	Verkkosivut, hakukoneoptimointi ja verkkokauppa	16
2.5	Visuaalisuus digimarkkinoinnissa	19
2.6	Digimarkkinointistrategia	20
2.7	Investointien mittaus	22
3	CASE MAISEMASUUNNITTELU TANJA NIEMINEN	24
3.1	Lähtötilanne ja tavoite	24
3.2	Asiakasvirta	26
3.3	Asema kilpailijoihin nähden	30
3.3.1	Digimarkkinointi -vertailu	31
3.3.2	Sijoitus hakukoneissa -vertailu	32
3.4	Digimarkkinointistrategia	35
3.5	Suosittelut toimenpiteet	37
3.5.1	Uudistetut kotisivut	37
3.5.2	Hakukoneoptimointi.....	38
3.5.3	Blogin aloittaminen	38
3.5.4	Instagram-tilin luominen	40
3.5.5	Facebook-, Twitter- ja YouTube -tilien päivitys.....	41
3.5.6	Puutarhaetsivät-verkkokaupan päivitys ja yhdistyminen	42
3.6	Organisointi	43
3.7	Arvio investoinneista.....	44
3.8	Toteutetut toimenpiteet	45
3.8.1	Uudet kotisivut	45
3.8.2	Blogi	48
3.8.3	Hakukoneoptimointi.....	49

3.8.4	PuutarhaEtsivät-verkkokaupan päivitys	49
3.8.5	Facebook- ja Twitter- profiilien päivitys	50
3.8.6	Instagram-tilin luominen	53
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
5	LÄHTEET	57

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Tämän työn tavoitteena on luoda Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:lle digimarkkinointistrategia, jonka avulla kehitetään yrityksen digimarkkinointia ja sosiaalisen median käyttöä uusien markkinointimallien ja trendien mukaisesti. Työni tutkimusongelma on: Kuinka Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digitaalista markkinointi kehitetään yrityksen liikevaihdon, -toiminnan ja tunnettuuden lisäämiseksi?

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen on suunnitteluyritys, joka on erikoistunut yksityispihujen ja puolijulkisten pihujen suunnitteluun. Yritys on perustettu vuonna 2005 ja työllistää yhden suunnittelijan eli Tanja Niemisen päätoimisesti ja toisen suunnittelijan eli minut osa-aikaisesti. Yrityksen tämän hetkinen digimarkkinointistrategia vaatii kehittämistä ja tavoitteena onkin luoda yritykselle uusi digimarkkinointistrategia, jonka sisältö on tämän hetken markkinointikeinojen mukainen ja hyödyntää suosittuja sosiaalisen median kanavia tehokkaasti.

Tässä työssä digimarkkinoinnin lähtökohtana ovat Inbound-markkinoinnin eli sisältömarkkinoinnin periaatteet, jotka perustuvat asiakkaan oma-aloitteisuuteen löytää tarvitsemansa tieto sosiaalisen median, hakukoneiden, blogien ja internetsivujen kautta. Asiakkaalle Inbound-markkinointi mahdollistaa auttavan, neuvovan sekä mielenkiintoisen sisällön saamisen. (Kananen 2013, 11.) Uudella digimarkkinointistrategialla tähdätään yrityksen liiketoiminnan ja -vaihdon kasvuun sekä yrityksen tunnettuuden ylläpitämiseen ja lisäämiseen. Liikevaihdon kasvulla pyritään myös mahdollistamaan toisen työntekijän palkkaaminen kokoaikaisesti. Uudessa digimarkkinointistrategiassa kehitetään yrityksen jo olemassa olevia digimarkkinointikeinoja sekä suunnitellaan uusien keinojen käyttöönotto. Kehitysehdotukset perustuvat yrityksen työntekijöiden havaintoihin tarpeellisista muutoksista sekä verkkoliikenteestä ja asiakaspalautteesta kerättyihin tilastotietoihin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään digimarkkinointia markkinointimallien, välineiden, strategian, organisoimisen, investointien ja mittaamisen teemojen kautta. Sosiaalista mediaa osana digimarkkinointia käsitellään sen eri kanavien sekä tämän hetken trendien kautta. Blogikirjoittamista, kotisivujen kehittämistä, hakukoneoptimointia, verkkokauppaa ja sähköpostia käsitellään myös omina teemoinaan. Teoriaosuudessa sivutaan myös visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden, käyttöä ja sen tärkeyttä osana digimarkkinointia.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n case, jossa käsitellään yrityksen digimarkkinoinnin tämän hetkinen tilanne, kehittämisen kohteet ja toimenpidesuosituksat. Yrityksen digimarkkinointia verrataan suhteessa kilpailijoihin. Lopussa esitellään yritykselle rakennettu digimarkkinointistrategia, joka sisältää valitut keinot, niiden käyttötarkoituksen sekä hyödyn yritykselle. Myös sisältösuunnitelmat kullekin sosiaalisen median kanavalle sekä sosiaalisen median organisointisuunnitelma esitellään. Case-osuuden lopussa käydään läpi toimenpiteet, jotka yritys on jo toteuttanut digitaalisessa markkinoinnissaan, ottaen huomioon tämän opinnäytetyön suositukset.

1.2 Keskeiset käsitteet

1.2.1 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu verkossa. Digitaalisen markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, kotisivut, sähköposti ja hakukoneoptimointi. (Kananen 2013, 9.) Yrityksen digitaalista markkinointia voi olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esitetty mainos tai sähköpostitse lähetetty uutiskirje.

1.2.2 Strategia

Strategia koostuu suunnitelluista keinoista, joilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet ja päämäärät eli yrityksen missio. Strategiaa voidaan kuvailla polkuna, jota pitkin päästään tavoiteltuun tilaan tulevaisuudessa. Yrityksen eri strategioita voi olla muun muassa markkinointistrategia ja viestintästrategia. (Kananen 2013, 17.)

1.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Somessa jaetaan sisältöjä toisille ihmisille eri palveluiden välityksellä. Sisällöt voivat olla esimerkiksi mielipiteitä, arvioita tai suosituksia. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. (Kananen 2013, 13.)

1.2.4 Inbound-markkinointi eli sisältömarkkinointi

Inbound-markkinointi perustuu kuluttajan oma-aloitteisuuteen etsiä tarvitsemansa tieto. Inbound-markkinointi on auttavaa, neuvovaa ja tarjoaa kuluttajalle kiinnostavaa sisältöä, jonka kuluttaja löytää sosiaalisen median, blogien, hakukoneiden tai internetsivujen kautta oma-aloitteisesti. (Kananen 2013, 11; Halligan & Shah 2014.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin muutos

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet arkielämäämme niin kotoa kuin työpaikoillakin. Liiketoiminnan kannalta se on tuonut uusia mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita, mutta myös haasteita, jonka vuoksi myös perinteiset markkinointikeinot ovat muovautuneet uuteen verkkoympäristöön sopiviksi. Kuluttajille internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet ympäristön, jossa he itse ovat aktiivisia tiedonhakijoita, mutta myös tiedontuottajia ja toimivat vuorovaikutuksessa yritysten ja yhteisöjen kanssa. Digiajan markkinoita voidaan kuvata kokemusympäristöinä, jotka koostuvat yritysten tuotteista ja palveluista, työntekijöistä sekä eri kanavista, joiden kautta kuluttaja ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. (Kananen 2013, 10.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna nyt myös kuluttaja tuottaa sisältöä, joka voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti esimerkiksi yrityksen maineeseen tai tuotteiden kehittämiseen. Sosiaalinen media on vaikuttanut siihen, että yritykset eivät voi enää itse vaikuttaa kaikkeen sisältöön, joka koskee yritystä. (Kananen 2013, 10-12.) Kuluttajat myös tekevät ostopäätöksiään yhä enemmän turvautuen toisten kuluttajien arvioihin ja suosituksiin ja iso osa ostoksista tehdään yritysten verkkokaupoissa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46). Verkko on myös mahdollistanut kanssakäymisen ihmisten kanssa, jotka omaavat samat arvot ja kiinnostuksen kohteet eli niin sanotut sosiaaliset objektit. Forsgård & Frey (2010, 22-24) painottavatkin, että nykyajan markkinointiviestinnän tulisi perustua sosiaaliin objekteihin eli ihmisten arvoihin, asenteisiin ja mielipiteisiin, demografisten ominaisuuksien sijasta.

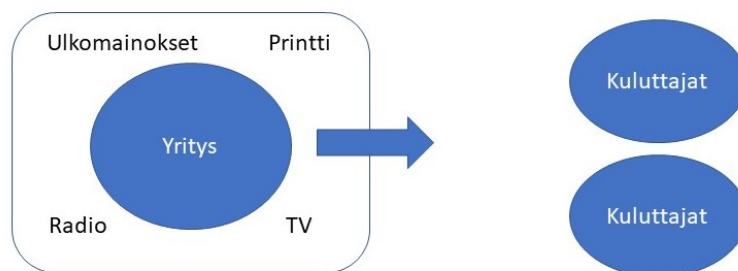
Uuden digitaalisen markkinointiympäristön ominaispiirteitä ovat sen avoimuus, arvaamattomuus ja reaaliaikaisuus, jonka haasteisiin uudet markkinointikeinot antavat avaimia (Kananen 2013, 11). Markkinoinnin isäksikin kutsutun Philip Kotlerin (2011, 61) mukaan markkinointi ei ole enää vain myyntiä tukeva toimenpide vaan keino, jolla ylläpidetään sekä vahvistetaan asiakkaiden luottamusta yritykseen. Forsgård & Frey (2010, 14-15) kutsuvat tätä suhdetoiminnaksi eli kaksisuuntaiseksi yhteydenpidoksi yleisön kanssa. Kotlerin mukaan nykypäivän yrityksen vahva yrityskuva syntyy rehellisestä identiteetin määrittämisestä eli missiosta, visiosta ja arvoista, johon myös yrityksen markkinoinnin tulisi pohjautua (Kotler ym. 2011, 61).

2.2 Inbound-markkinointi

Markkinoinnin suunta on muuttunut ja perinteiset markkinointikeinot eivät toimi enää yhtä tehokkaasti uudessa digitaalisessa ympäristössä. Sähköpostit täyttyvät mainosposteista, tv-mainokset ja radio eivät tavoita ihmisiä kuten ennen ja messukävijät ovat vähentyneet. Kuluttajat eivät halua

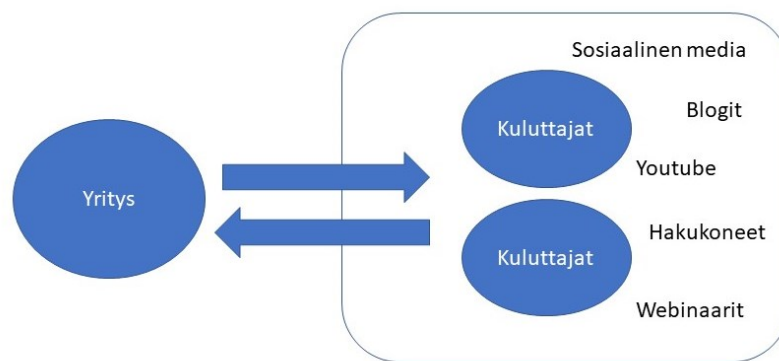
keskeyttävää ja tuputtavaa mainontaa vaan välttävät sitä estämällä mainoksia ja suoramarkkinointia ja vaihtavat sellaisten palveluiden käyttäjiksi, joissa mainokset eivät häiritse. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi tällä hetkellä suositut elokuva- ja tv-sarja -palvelu Netflix ja musiikkipalvelu Spotify. Suuret markkinointikampanjat ja mainokset eivät enää kiinnitä kuluttajan huomiota vaan kuluttajat pyrkivät löytämään yrityksiä, jotka tarjoavat mielenkiintoista sisältöä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. (Halligan & Shah, 2014.)

Perinteistä markkinointia kutsutaan **Outbound**-markkinoinniksi, joka tavoittaa asiakkaat **massoina** ja altistaa mainonnalle esimerkiksi television, lehtien ja ulkomainonnan kautta (Kananen 2013, 11) (Kuva 1.). Nämä keinot eivät kuitenkaan ole enää yhtä tehokkaita kuin ennen, sillä nykyajan kuluttaja blokkaa suuren osan tämänkaltaisesta markkinoinnista. Mainoksille altistumisen sijaan kuluttajat hakevat oma-aloitteisesti tarvitsemaansa tietoa internetin hakukoneiden kautta ja päättävät itse heihin kohdistuvasta informaatiosta. (Halligan & Shah, 2014.)



Kuva 1. Perinteisen markkinoinnin (outbound) yritykseltä kuluttajalle -periaate, mukaillen Kananen 2013.

Outbound-markkinoinnille onkin syntynyt vastineeksi **Inbound**-markkinointi, joka sopii paremmin internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja antaa kuluttajalle tilaa etsiä itse tarvitsemansa tietoa. Inbound-markkinointi on tuputtavan massamainonnan sijaan **neuvovaa ja auttavaa** markkinointia, **mielenkiintoista ja ajantasaista sisältöä**, joka osallistaa ja auttaa kuluttajaa. Inboundin periaate on, että kuluttaja löytää yrityksen internetin hakukoneiden tai sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin kautta ja valitsee yrityksen mielenkiintoisen sisällön takia. Inbound-markkinointia kutsutaan tuttavallisemmin sisältömarkkinoinniksi. Merkittävä ero Outbound-markkinointiin on se, että kuluttaja on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eikä markkinointi ole vain yhden-suuntaista yritykseltä kuluttajalle markkinointia. (Halligan & Shah, 2014.)



Kuva 2. Inbound-markkinoinnin periaate, mukaillen Kananen 2013.

Yritykseltä Inbound-markkinointi ei vaadi suuria rahallisia investointeja, kuten perinteiset Outbound-markkinoinnin keinot, kuten televisiomainokset tai printtimainos, usein vaativat. Onkin tutkittu, että Inbound-markkinointi on jopa 62 % edullisempaa markkinointia kuin Outbound-markkinointi (Vapamedia n.d.). Suurien rahasummien sijaan Inbound-markkinointi vaatii yritykseltä resursseja luovuuden ja ajan suhteen. Mielenkiintoisen ja ajantasaisen sisällön tuottaminen vie aikaa ja vaatii ajatusta ja harkintaa, mutta yritys voi kokea sen myös kiinnostavampana tapana markkinoida verrattuna perinteisiin keinoihin. Halligan & Shah (2014), Inbound-markkinoinnin kehittäjät, ennustavat, että koko Outbound-markkinoinnin aika on ohi ja Inbound on tulevaisuuden tapa markkinoida. Kuluttajien tavat ostaa ovat muuttuneet muun muassa sosiaalisen median myötä, joten myös myyntitapojen tulisi muuttua ja Inbound on heidän mukaansa ratkaisu tähän. (Halligan & Shah, 2014.)

Internet, kotisivut, sosiaalinen media, hakukoneet ja blogit ovat välineitä, joiden avulla Inbound-markkinointia toteutetaan. Internet-mainonta, kuten pop-up mainokset ja sähköpostin välityksellä tapahtuva markkinointi noudattavat kuitenkin Outbound-markkinoinnin periaatteita. (Kananen 2013, 11.) Hyvänä esimerkkinä Inbound -markkinoinnista ovat verkkokaupat, jotka eivät harrasta tuppumyyntiä vaan antavat asiakkaalle vapauden löytää haluamansa (Kananen 2013, 11). Verkkokauppojen suosio onkin noussut suuresti viime vuosina ja on ennustettu, että verkkokauppa tulisi kasvamaan 50% vuodessa tulevien vuosien 2018-2020 aikana (Vilkas Group, 2017).

2.3 Sosiaalinen media digimarkkinoinnin välineenä

Sosiaalisen median rooli nykypäivän yritysten markkinoinnissa on kasvanut ja se on tuonut uusia mahdollisuuksia tuoda yritystä esille, mutta myös uusia riskejä, joita perinteisessä markkinoinnissa ei ole esiintynyt. Uusia sosiaalisen median kanavia kehitetään jatkuvasti, mutta käytettäviä kanavia

valittaessa tulisi suunnitella kunnolla, mihin käyttötarkoitukseen palvelua käytetään ja mitä lisäarvoa se tuo sekä yritykselle että asiakkaalle (Kananen 2013, 115). Suomessa suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin kuuluvat järjestyksessä yhteisöpalvelu Facebook, viestisovellus WhatsApp, videopalvelu YouTube, kuvapalvelu Instagram ja erilaiset keskustelupalstat. Facebookin ja Instagramin käyttäjistä valtaosa on naisia, kun taas YouTube ja keskustelupalstojen käyttäjät suurimmaksi osaksi miehiä. (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus, 2017.) Suomalaisista yrityksistä 63% käyttää sosiaalista mediaa ja vuodesta 2013 sosiaalisen median käyttö yrityksissä on kasvanut 25%. Eniten sosiaalista mediaa hyödynnetään liiketoiminnassa informaatio- ja viestintäalalla (90%) ja vähiten rakentamisen toimialalla (41%). (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2017b.)

Sosiaalisen median toimivuus perustuu asiakkaan **luottamukseen** sekä siihen, että asiakas saa jotakin yhteisöön kuulumisesta. Tämä takaa yhteisön jatkuvuuden. Yritys voi jakaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tietopaketteja, ohjeita, uutisia ja visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Tämän kaltainen sisältö noudattaa Inbound-markkinoinnin periaatteita auttavasta ja neuvovasta sisällöstä ja luo siteen asiakkaan sekä yrityksen välille.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen kannalta tärkeää on myös **läpinäkyvyys**, joka tarkoittaa sitä, että yritys toimii omana itsenään ja toiminta on aitoa, eikä esimerkiksi maksetun palvelun kautta luotu yrityssivu, jota ylläpitää ulkopuolinen taho. Sosiaalisen median sisällön tulisi olla myös **yhdenmukaista** jokaisessa käytettävässä mediassa ja sisällöstä kannattaa karsia liika mainostus ja tyrkyttäminen. Yhdenmukaisuudella ei tarkoiteta samanlaisuutta, mutta sisältöjen ei tulisi olla ristiriidassa toistensa kanssa.

Sosiaalinen media on reaaliaikaista ja kuluttajat toivovat myös ajantasaista reagointia esimerkiksi asiakaspalautteeseen. Kuluttaja on käyttänyt aikaansa esimerkiksi tuottamalla keskustelua yhteisössä, joten yrityksenkin täytyy olla valmis käyttämään aikaansa vastatakseen, jotta asiakkaan ja yrityksen välinen luottamussuhde jatkuisi. Kun yritys arvostaa asiakasta, on myös asiakkaan pysyvyys yhteisön jäsenenä todennäköisempää. (Kananen 2013, 116.)

Sosiaaliseen mediaan jaettavan sisällön ja tekstien kirjoitusasu ja tyyliä kannattaa myös tarkkailla. Tärkeää on, että tekstit ovat helppolukuisia ja ymmärrettäviä, vaikka et olisi lukenutkaan ennen yhteisön tekstejä. Silmäiltävä ja tarpeeksi tiivis teksti lisäävät myös lukevuutta. Tekstejä tulisi tuottaa ajantasaisesti ja säännöllisesti, sillä vanha sisältö ei anna hyvää kuvaa yrityksestä eikä houkuttele jäseniä tai asiakkaita. Tyyliään tekstit kannattaa pitää positiivisina, mutta tarkkaan harkittua kriittisyyttäkin voidaan tuoda ilmi. Sosiaalisen median tekstien ei myöskään tarvitse olla täysin vakavia vaan sopivassa asiayhteydessä hauskuus ja huumori voivat tuoda persoonallisuutta tekstiin. Tekstin tyylin lisäksi on muistettava, että lähteet tulisi pitää aina linkitettyinä jaettaviin teksteihin, jos ne eivät ole täysin

omaa käsialaa. Sisällön jako kannattaa ajoittaa sellaisiin aikoihin, milloin ihmiset käyttävät sosiaalisen median palveluita. (Kananen 2013, 125.) Tätä voidaan tarkkailla erilaisten työkalujen avulla, kuten Google Analytics.

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti; linkkien- ja uutistenjakopalvelut, blogipalvelut, mikroblogipalvelut, wiki- ja yhteistyöpalvelut, mediapalvelut sekä yhteisöt (Kananen 2013, 118-119). Seuraavaksi käyn läpi muutamia sosiaalisen median kanavia, joita yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Yrityksen kannattaa aina huolella suunnitella mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat juuri omalle yritykselle ja opetella esimerkiksi muutaman käyttö kunnolla, jotta kanavien käyttö olisi mahdollisimman tehokasta (Suomen digimarkkinointi n.d.a).

2.3.1 Facebook

Facebook on suosittu sosiaalisen median yhteisö, jossa jaetaan julkaisuja, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Facebookin käyttäjiä pelkästään Suomessa on melkein 3 miljoonaa. Maailmanlaajuisesti yli 1,1 miljardia ihmistä käyttää Facebookin sovellusta mobiililaitteella päivittäin. Facebookin tarjoamiin palveluihin kuuluvat myös kuvapalvelu Instagram, viestisovellus Messenger, Audience Network, jonka avulla yritys voi mainostaa myös Facebookin ulkopuolella sekä Workplace, joka yhdistää yrityksiä yhteistyöhön keskenään. (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017; Facebook Business n.d.)

Yrityksen kannalta Facebook on palvelu, jonka kautta voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä kertoa yrityksen toiminnasta ja hyvän sisällön avulla erottua kilpailijoista. Facebook yritystilin perustaminen on ilmaista ja Facebook tarjoaa toimintoja yrityksen markkinoinnin avuksi. Facebook-markkinointiin kuuluvat maksulliset mainokset, joita yritys voi kohdentaa tarkasti haluamilleen ryhmille ja seurata tuloksia Facebook-työkalujen tuottamien analyysien avulla. Työkalujen avulla voidaan myös seurata, onko mainos tehokas eli toimiiko se sekä verrata sen toimivuutta muihin yrityksen mainoksiin. (Facebook Business n.d.; Suomen Digimarkkinointi n.d.b)

Yrityssivua perustettaessa on yrityksen hyvä miettiä, kuinka tulee erottumaan muista alalla toimijoista. Tärkeää on, että yrityssivu on ajantasainen ja sisältöä päivitetään aktiivisesti. Laadukkaaseen, harkittuun sisältöön kannattaa panostaa ja muistaa myös tehdä sisällöstä persoonallista yrityksen erottumisen varmistamiseksi. Yrityssivulla tärkeää on myös visuaalisuus, eli kuvat sekä videot ja niiden laatu ja mielenkiintoisuus. Yrityssivulla profiilikuva sekä kansikuva ovat näkyvimmit, joten erityisesti niiden laadukkuuteen sekä asiayhteyteen tuotteen tai tarjottavan palvelun kanssa kannattaa panostaa. Profiilikuvassa kuitenkin suositeltavaa on pitää yrityksen logoa, jotta sivu on tunnistettavissa helposti. Visuaalinen sisältö herättää paremmin sivulla vierailijan huomion kuin pelkkä tekstisisältö. (Parri

n.d.) Facebookissa on myös nykyään mahdollista jakaa live-videoita ja tutkimus osoittaa, että live-videot nousevat uutissyötteen kärkeen 200% useammin kuin muut jaetut sisällöt. (Vapamedia n.d.)

Facebookin yrityssivuihin on mahdollista myös yhdistää muita sovelluksia välilehtien avulla, kuten yhteydenottolomake tai kilpailu. Näin voidaan yrityssivuja hyödyntää tehokkaasti. Yritys voi pitää kilpailuja tai kampanjoita sivujen aktiivisuuden lisäämiseksi ja lisäseuraajien saamiseksi. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu niin sanottujen turhien seuraajien saaminen, joiden todellisesta kiinnostuksesta yritystä kohtaan ei voida tietää ja seuraaja saattaa pysyä seuraajana vain kilpailun ajan. Kilpailut ovat siis huono keino pysyvien asiakassuhteiden kerryttämiseen. (Parri n.d.)

Facebookin avulla yrityksen on helppo tuottaa mainoksia sekä kohdentaa niitä erittäin tarkasti oikeille kohderyhmille. Yhtä tarkkaa kohdennusta ei ole saatavilla muissa sosiaalisen median palveluissa. Kohderyhmät määritellään demografisten ominaisuuksien mukaan sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Oikeiden kohderyhmien määrittely onkin erittäin tärkeää, sillä edellä mainitut ”turhat” seuraajat eivät lisää yrityksen myyntiä. Tärkeää on myös muistaa yrityksen tavoite eli miksi mainos esitetään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen myynti yrityssivun kautta tai yrityksen tunnettuuden lisääminen. (Suomen digimarkkinointi n.d.b)

Mainostusta aloittaessa suunnitellaan myös mainostuksen ajanjakso sekä budjetti, joka voi olla kokonaisbudjetti tai päivittäinen. Mainoksen muoto on myös määriteltävissä usean vaihtoehdon väliltä, joita ovat kuva, kuvien sarja, video tai perussivu, joka latautuu nopeasti mobiililaitteilla. Mainoksen voi samalla saada näkyviin Facebookiin sekä samaan palveluperheeseen kuuluvaan kuvapalvelu Instagramiin sekä Audience Networkin kautta Facebookin ulkopuolisiin sovelluksiin ja sivustoihin. (Suomen digimarkkinointi n.d.b)

Facebookissa mainostus ei välttämättä sovi jokaiselle yritykselle, joten yrityksen kannattaakin miettiä muutamia asioita ennen kuin siihen ryhtyy. Jotta Facebook-markkinointi olisi kannattavaa, tulisi yrityksen olla valmis käyttämään siihen useampia satoja euroja kuukaudessa, pienemmillä summilla ei ole todettu olevan kovinkaan suuria vaikutuksia. Yrityksellä tulisi olla myös tiedossa yrityksen perusluvut, jotta markkinoinnin kannattavuus voitaisiin laskea. On tärkeää, että yritys osaa määritellä asiakkansa ja heidän tarpeensa. Facebookilla on mahdollista tavoittaa 18-70 vuotiaat, joten yleensä yrityksen kohderyhmä sijoittuu tähän haarukkaan. Facebook-mainonta on hyödyllistä, mikäli yritys on valmis tekemään sitä pitkäjänteisesti sekä aktiivisesti ja tuottamaan mielenkiintoista sisältöä ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Suomen digimarkkinointi n.d.b) Yrityksen onkin hyvä miettiä, onko Facebook -mainonta heillä sopiva markkinointimuoto, vai olisiko pelkän yritysprofiilin pitäminen riittävää näkyvyyden lisäämiseksi ja yhteydenottojen helpottamiseksi.

Mikäli yritys päättää aloittaa Facebook-mainonnan, on tärkeää kiinnittää huomiota mainoksen tehokkuuteen. Tehokkuutta voidaan seurata Facebookin työkalujen avulla ja analyysien perusteella on yrityksen helppo tehdä muutoksia mainontaansa. Tehokas mainos on aina hyvin kohdistettu ja korostaa asiakkaan saamaa arvoa tuotteen tai palvelun hankkiessaan. Tuotteen tai palvelun ominaisuus, ulkonäkö tai brändi voivat olla asioita, joita mainoksessa korostetaan. Hyvä on myös miettiä, miksi asiakas ostaisi yritykseltä tuotteen tai palvelun. Rajallinen tarjous, joka on esimerkiksi voimassa tiettyyn päivämäärään asti tai ilmaisen toimituksen tarjoaminen, voivat olla merkittäviä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Suomen digimarkkinointi n.d.d)

Tehottoman Facebook -mainoksen ominaisuuksia ovat esimerkiksi mainoksen tylsyys ja visuaalisuuden puute sekä väärille kohderyhmille kohdennus. Myös yrityssivulla on hyvä muistaa, että liika mainostus voi viedä asiakkaita sekä seuraajia, sillä kukaan ei halua katsoa pelkkiä mainoksia. Laadukas, mielenkiintoinen ja oikein kohdennettu sisältö ovat hyvän Facebook yrityssivun sekä Facebook-mainoksen ominaisuuksia. (Suomen digimarkkinointi n.d.c) Hyvä markkinointi myös noudattaa Facebookin yleisiä markkinoinnin sääntöjä, jotka määrittelevät minkälaista sisältöä saa jakaa sekä mikä on sääntöjen vastaista (Valtari, M. 2017).

2.3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset ja yritykset jakavat kuvia ja videoita sekä tarinoita, jotka ovat tietyn aikaa näkyvillä olevia kuvia tai lyhyitä videoita. Instagramista haetaan inspiraatiota esimerkiksi sisustukseen tai muotiin liittyvissä asioissa ja seurataan itselle mielenkiintoisia henkilöitä. Instagram kuuluu osaksi Facebookin palveluperhettä ja Suomessa sitä käyttää päivittäin noin miljoona ihmistä (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017). Instagramissa on yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ja yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee yritysprofiileissa ainakin kerran päivässä. 60% ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita tai palveluita Instagramin avulla. (Instagram Business n.d.) Ei siis ihme, että Instagramin suosio niin yksityis- kuin yrityskäytössä on kasvanut suuresti viime aikoina.

Yritys voi luoda Instagramissa yritystiliin, jonka avulla kertoa tarinaansa niin kuvien, videoiden kuin kuvatekstien avulla. Tilin voi perustaa suoraan Facebook-tunnuksien avulla, jolloin Instagram on yhteydessä Facebookin yritystiliin. Tilin etusivulla voidaan esitellä yrityksen yhteystiedot sekä aukioloajat ja muuta tarvittavaa tietoa, kuten toimiala ja palvelu- tai tuoter ryhmä. Instagram yritystili mahdollistaa sivulla kävijöiden seurannan, josta selviää kuinka seuraajat käyttävät sisältöä sekä tietoa seuraajien iästä, asuinpaikasta ja sukupuolesta. (Instagram Business n.d.) Seurannasta selviää myös oman tilin parhaat julkaisut, julkaisujen tavoitavuus sekä mihin aikaan seuraajat ovat vierailleet sivulla (Muurinen 2016). Sivulla vierailun ajankohtaa kannattaakin tarkkailla ja ajoittaa tilin julkaisut niihin aikoihin,

kun sivuilla on eniten liikettä, jolloin ne tulevat todennäköisimmin huomioiduksi, eivätkä huku muun sisällön joukkoon.

Kataja (2016) suosittelee huomioimaan muutamia asioita, jotta Instagramin hyödyntäminen yritystoiminnassa olisi tehokasta. Yritystiliä perustettaessa tilin nimeksi kannattaa valita yrityksen nimi tai tutumpi nimi, jota yleisesti käytetään yrityksen markkinointinimenä. Myös joissakin tilanteissa yrityksen kotisivun osoitetta voidaan käyttää tilin nimenä, mikäli se on oleellista. Yritystilin nimen lisäksi tärkeää on, että yritys julkaisee oikeasti kiinnostavaa ja aitoa sisältöä tilillään pelkkien mainoksien sijaan. Julkaisuissa laadukkuus on avainasia, joka vaikuttaa tilin suosioon olennaisesti. Laadukkaisiin kuviin ja videoihin kannattaakin siis panostaa. Myös yrityksen logoa, teemavärejä tai tuotteita kannattaa tuoda esille julkaisuissa sekä kertoa tarinoita, jotka ovat yrityksen toiminnalle tärkeitä. Viestinnän ammattilaiset uskovat, että digitaalisten tarinoiden kertominen tulee olemaan tärkeä trendi yritysten markkinoinnissa (Vapamedia n.d.). Instagram tarjoaa hyvät puitteet luovaan markkinointiin, joten luovuuden käyttäminen ei kannata unohtaa Instagramissa markkinoidessa. (Instagram Business n.d.). Visuaalisia ja konkreettisia tuotteita ja palveluita myyville yrityksille Instagram on oiva keino markkinoida tuotteitaan, joita voidaan esitellä kuvissa sekä lyhyissä videoissa. (Kataja 2016.)

Julkaisujen laadukkuuden lisäksi on hyvä muistaa käyttää julkaisujen yhteydessä Instagramissa käytettäviä hashtageja eli risuaita + avainsana, joiden avulla voidaan etsiä sisältöä ja edesauttaa yritystilin sekä julkaisujen löytymistä. Nykyään myös tietyn hashtagin seuraaminen on mahdollista, jolloin seuraajan etusivulla näkyvät julkaisut, joissa tätä hashtagia on käytetty. Hashtagit merkataan julkaisun kuvateksteihin ja niitä voi käyttää myös kommentteissa. Merkatessa hashtagia, näyttää Instagram kyseessä olevan hashtagin käyttömäärät. Suositujen hashtagien valinta on kannattavaa, sillä niillä on myös enemmän seuraajia, mutta myös uniikkien ja omien hashtagien käyttäminen on mahdollista. (Kataja 2016.)

Omien julkaisujen jaon lisäksi tärkeää on muistaa vuorovaikutus eli seurata muita tilejä, tykätä muiden julkaisuista ja osallistua keskusteluun. Alussa yritystilin perustamisen jälkeen, kannattaa yrityksen etsiä hakusanoilla ja hashtageilla omaan toimintaan sopivia tilejä ja tykätä heidän julkaisuistaan ja seurata heitä. Tavoitteena on saada paljon seuraajia, joka mahdollistaa myös yritystilin näkyvyyden. Muiden omaan toimialaan liittyvien profiilien seuraaminen voi myös antaa ideoita oman yrityksen markkinointiin ja toimintaan. Seuraajia kannattaa myös tavoitella kotisivujen kautta, luomalla kuvakkeen esimerkiksi etusivulle, josta sivuilla vierailijan on helppo klikkauksella siirtyä yrityksen Instagram-profiiliin. Myös sähköpostien allekirjoituksessa voidaan kehottaa seuraamaan Instagramissa ja liittää linkki oheen. Instagram, kuten muutkin sosiaalisen median kanavien kuvakkeet, kannattaa olla esillä myös painetuissa julkaisuissa, kuten käyntikortissa, esitteissä, mutta myös kuitit ja laskut voivat olla osana markkinointia tällä tavoin. (Kataja 2016.)

2.3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka perustuu lyhyisiin maksimissaan 280 merkin twiitteihin eli julkaisuihin, joihin voi olla myös sisällytetynä kuvia. Suomessa 0,4 miljoonaa ihmistä käyttää Twitteriä päivittäin (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017). Kuukaudessa suomalaisia twiittaajia on noin 150 000. Vaikka Twitterin käyttö Suomessa on pientä suhteessa esimerkiksi Facebookiin (2,5 miljoonaa käyttäjää päivittäin), on Twitterillä vaikutusvaltaa, sillä etenkin toimittajat, poliitikot, yritysjohtajat ja asiantuntijat käyttävät Twitteriä aktiivisesti. Twitter on tehokas vaikuttamisen väline, sillä Twitterissä puhutaan siitä mikä on mediassa ajankohtaista kullakin hetkellä. (Wikipedia n.d. ; Kuulu Oy 2014.)

Twitteriin, kuten muihinkin edellä läpikäytyihin sosiaalisen median kanaviin voidaan luoda yritysprofiili. Yritykselle sopivassa profiilissa on mielenkiintoinen ja houkutteleva yrityksestä kertova kuvaus sekä valittu sopivat hashtagit eli avainsanat, joita yritys haluaa käyttää löytämiseksi. Myös yrityksen verkkosivun osoite on esitetty ja muut tarpeelliseksi koettavat tiedot. Profiilikuva sekä otsakekuva valitaan yrityksen toimintaan sopivaksi. (Laitinen 2017.) Profiilikuvana voi käyttää esimerkiksi yrityksen logoa ja otsakkeessa yrityksen toimintaan liittyvää kuvaa.

Jos Twitteriä halutaan käyttää tehokkaasti yritystoiminnassa, tulee sisällön julkaiseminen olla säännöllistä. Twitterin uutissyöte on hyvin nopea ja vanhat twiitit hukkuvat nopeasti uusien sekaan. Usein twiittaava yritys saa todennäköisemmin uusia seuraajia ja seuraajat pysymään kuin hiljaista profiilia pitävä yritys. Tärkeää on jakaa aktiivisesti omaa sisältöä, mutta myös olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa ja osallistua keskusteluun. Yrityksen kannattaa myös etsiä itselleen sopivia seurattavia profiileja, jotka liittyvät omaan toimintaan ja tätä kautta on mahdollista saada omalle yritykselle sopivia asiakkaita. Omissa julkaisuissa kannattaa tekstin lisäksi myös muistaa sisällyttää sopivat hashtagit löydettävyyden varmistamiseksi sekä tehostaa julkaisun suosiota sisällyttämällä siihen mukaan kuvan tai linkityksen. (Laitinen 2017.) Kuvalliset twiitit twiitataan eteenpäin 94% todennäköisemmin kuin kuvattomat ja linkilliset twiitit twiitataan eteenpäin kolme kertaa useammin kuin linkittömät. Kuvat herättävät kävijän mielenkiinnon paremmin kuin pelkkä teksti. Twiitin ohessa oleva linkitys voi olla esimerkiksi yrityksen kotisivulle, verkkokauppaan tai blogiin. Tärkeiksi koettuja twiittejä kannattaa myös pyytää muiden twiittaamaan eteenpäin. Twitterin oman tutkimuksen mukaan twiittauskehoitus nosti uudelleentwiittausmääriä noin 311%. Myös muiden henkilöiden tai yritysten maininta tai merkkkaus omiin twiitteihin kannattaa, sillä tätä kautta voidaan luoda keskustelua ja tavoittaa uusia seuraajia. Etenkin twiittien kohdistus päättäjille, vaikuttajille ja someaktiiveille voi edesauttaa merkittävistä oman sanomasi leviämistä oikeille kohderyhmille. (Kuulu Oy, 2014.)

Twitterin käyttöä, profiilia sekä julkaisujen jakoa kannattaa analysoida tarjolla olevien työkalujen avulla. Muun muassa Tweriod-työkalun avulla voit seurata, koska kävijät vierailevat profiilissa ja tätä kautta selvittää, koska julkaisuja kannattaa twiitata. Tweetdeck-työkalun avulla taas voit ajastaa julkaisujasi ja ajastaa esimerkiksi tärkeät julkaisut twiitattavaksi kolme kertaa päivän aikana. Twitterissä on myös mahdollista luoda erilaisia listoja, joihin voit kerätä esimerkiksi asiakkaita ja kilpailijoita. Listojen luominen helpottaa Twitterin käyttöä, kun voit tarkastella eri kohderyhmiä erikseen. (Laitinen 2017.)

Yrityksen kannattaa valita Twitter sosiaalisen median kanavakseen, mikäli haluaa näkyvyyttä tietyille kohderyhmälle ja tiedottaa tuotteesta tai palvelusta. Twitter on nopea asiakaspalvelukanava ja sen avulla on mahdollista saada kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. Twitterin kautta yrityksen on myös mahdollista seurata mitä heistä puhutaan. Ennen Twitterin aloitusta kannattaa yrityksen huolella miettiä, mihin Twitterin käytöllä pyritään. (Laitinen 2017.)

2.3.4 YouTube

YouTube on Googlen omistuksessa oleva videoiden jakamisen ja katsomisen mahdollistava videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää ja jossa videoita katsotaan satoja miljardeja tunteja joka päivä. Suomessa YouTubea käyttää noin 1,1 miljoonaa henkilöä päivittäin. YouTuben kautta yritys voi tavoittaa suuren yleisön ja kohdentaa juuri oikeille ryhmille videonsa sekä mainoksensa. YouTuben lisäksi videot näkyvät myös Googlen näyttöverkossa, jonka on tutkittu tavoittavan jopa 98% suomalaisista internetin käyttäjistä. Videoiden jaon lisäksi YouTube mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaita mainostusratkaisuja. (Suomen digimarkkinointi n.d.g ; DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017)

YouTubeen ladataan joka minuutti 70 tunnin edestä videomateriaalia ja joka kuukausi katsottujen videoiden kesto on jopa 4 miljardia tuntia. Videot ovat sisällöltään monipuolisia ja niiden äänet sekä näkymät välittävät tehokkaasti tunnetta ja viestiä. Pelkkä kuva ja teksti eivät pysty vaikuttamaan ihmisen tunteisiin yhtä tehokkaasti kuin video. Videoiden avulla on myös mahdollista tavoittaa eri kohderyhmät kuin esimerkiksi pelkkää tekstiä sisältävällä sisällöllä. Videot tavoittavat ihmiset eri laitteiden kautta ja eri paikoissa ja videossa nähty sisältö voi vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin esimerkiksi ostosreissun yhteydessä. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.g)

YouTube tarjoaa yrityksille kolmea erilaista mainostusratkaisua, joita yritys voi käyttää markkinoinnissaan. Ensimmäinen mainostyyppi on **TrueView In-Stream**, joka on mainosvideo, joka näkyy käyttäjän klikatessa valitsemaansa videota. Katsoja voi 5 sekunnin jälkeen ohittaa videon halutessaan ja mikäli näin tekee, ei yritys joudu tästä 5 sekunnin mainospätkästä maksamaan mitään. Vain jos katsoja katsoo mainosvideota yli 30 sekuntia tai

klikkaa sitä, mainostaja maksaa. Alle 30 sekunnin mainosvideot maksavat mainostajalle vain, jos katsoja katsoo ne loppuun. Olemassa on myös ei ohitettavia In-Stream -mainoksia, jotka myös toistuvat videon alussa, mutta ohittavuuden estäminen nostaa yleensä videosta poistumisprosenttia. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.f)

Toinen mainostyyppi on **TrueView Video Discovery**, joka näkyy YouTube-hakutulosten seassa, videoiden katselusivulla sekä YouTube-etu sivulla. Nämä mainokset koostuvat staattisesta kuvasta sekä mainostekstistä. Tämä mainostuskeino on sopiva tietyn tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Nämä mainokset maksavat mainostajalle vain, mikäli katsoja klikkaa mainosta. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.f)

Kolmas tyyppi on **puskurimainos**, joka näkyy 6 sekuntia videon alussa eikä ole katsojan ohitettavissa. Tässä mainostyypissä mainostaja maksaa tuhannen näyttökerran mukaisesti määritellyn hinnan.

YouTube-kanavissa mainoksia voidaan kohdistaa käyttäjäryhmille monipuolisesti, esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai tietyn aihepiirin mukaisesti. Mainokset on myös mahdollista kohdistaa tiettyyn YouTube-kanavaan tai tiettyssä videossa esiintyvaksi. YouTube-kanavissa on myös mahdollista mitata työkalujen avulla, joita ovat ilmaiset Google Adwords ja YouTube Analytics. Google Adwords ei anna yhtä tarkkaa tietoa kuin YouTube Analytics, joka on kehitetty juuri videomainosten seurantaan. Analytics antaa ajantasaista tietoa, tunnuslukuja sekä raportteja mainosvideoistasi. YouTube-mainostaminen sopii yritykselle yhtä hyvin tunnettuuden lisäämiseen kuin tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.f)

YouTube-mainostus on edullista ja oikein tehtynä tuloksellista. YouTube-kanavan näkyvyyteen yritys voi vaikuttaa muun muassa jakamalla kanavaa sosiaalisen median palveluissa sekä sähköpostin välityksellä. Myös haku-koneoptimoinnin avulla eli oikeiden avainsanojen käyttämisellä voidaan parantaa kanavan näkyvyyttä. Videoiden määrä kanavalla myös vaikuttaa suuresti kanavan näkyvyyteen. Bloggaaminen on myös tapa tuoda esille videoita ja esimerkiksi upottaa YouTube-videoita sivuille tai blogiin, jolloin niitä voidaan tarkastella suoraan kyseisellä sivulla. Myös yhteistyövideot yhteistyökumppanien kanssa ovat keino saada myös yhteistyökumppanin seuraajat tavoitettua omalle kanavallesi. Tässäkin markkinointikeinossa säännöllisyys on erittäin tärkeä seikka, jotta kanava olisi suosittu ja seurattu. Trendikkäiden YouTube-tagien käytöllä voidaan edesauttaa omien videoiden löydettävyyttä entisestään. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.g ; Kuulu Oy, 2016.)

2.3.5 Blogit

Blogit ovat tehokas sisältömarkkinoinnin väline, joilla voidaan tuottaa mielenkiintoista sisältöä kuluttajalle ja sitä kautta luoda kestäviä asiakassuhteita. Blogia lukee 42% suomalaisista ja suomalaisia blogikirjoittajia on noin 2%. Suomalaisista yli 10 henkilön yrityksistä noin 17% ylläpitää blogia. Eniten blogia käytetään informaatio- ja viestintäalalla (66%) ja vähiten rakentamisalalla (2%). (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2017b.)

Blogien avulla yritys voi julkaisujensa kautta vaikuttaa omaan asemaansa ja vaikuttavuuteensa oman alan keskuudessa. Blogit myös muuttavat kotisivua elävämmäksi, sillä blogia päivitetään useammin kuin pelkkää kotisivua. Tämän vuoksi blogi kannattaa sisällyttää yrityksen domainiin, eikä käyttää erillistä alustaa. Blogit lisäävät myös yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, sillä mitä useampia julkaisuja blogiin kertyy, sitä enemmän näkyvyyttä syntyy Googleen. Blogin kautta yrityksen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja luoda luottamusta yritystä kohtaan. (Halligan & Shah, 2014.)

Pieni yritys voi käyttää yhtä blogia, jonne yrityksen eri jäsenet voivat kirjoittaa omilla nimillään. Suuryritykselle sopivampaa voi olla useamman blogin ylläpito, jotka on jaoteltu esimerkiksi eri aihepiirien tai kohderyhmien mukaisesti. Blogissa kirjoittajan kannattaa esiintyä omalla nimellään sekä kuvalla, tällöin kirjoittaja luo enemmän luottamusta lukijaansa kohtaan kuin anonymi kirjoittaja. Yritysblogissa voidaan käsitellä eri asioita omaan alaan liittyen sekä sitä voidaan käyttää väylänä tiedottaa ajankohtaisia asioita yrityksen toimintaan liittyen. Liian pitkiä tekstejä ei kannata kirjoittaa sillä lyhyehköjä tekstejä on mukavampi lukea. Julkaisuja kannattaa myös tarpeen vaatiessa jakaa useammalle päivälle. Blogissa säännöllisesti julkaiseminen on erittäin tärkeää ja mikäli blogista halutaan suosittu, tulisi julkaista vähintään kaksi kertaa viikossa. Blogien julkaisut ja niiden sisällöt kannattaa suunnitella etukäteen ja mahdollisesti kirjoittaa varastoon muutamia julkaisuja. Erilaisten työkalujen avulla on mahdollista ajastaa blogijulkaisut haluttuihin aikoihin. (Kortesuo 2010, 59-60.)

Hyvä blogikirjoittaminen on aitoa ja persoonallista, eikä ole matkittu kilpailijoilta. (Kortesuo 2010, 61.) Hyvällä sisällöllä ja säännöllisesti julkaisulla on mahdollista tavoittaa paljon lukijoita. Julkaisuissa sisällön lisäksi tärkeää on otsikointi, sillä se kiinnittää lukijan huomion. Otsikoinnissa voidaan käyttää eri tekniikoita, joita ovat muun muassa kysymyksen esittäminen, provosoiva lause, rytmien sekä alkusointujen käyttö, huumori sekä vinkki-listaotsikointi. Ensimmäisessä kappaleessa kannattaa heti mennä asiaan, eikä jaaritella turhia, sillä se vie lukijan mielenkiinnon. Hyvän blogitekstin ominaisuuksia ovat selkeästi esitetyt väitteet, kiinnostavat aiheet, selkeät ja lyhyehköt julkaisut, konkreettiset esimerkit ja huumorin käyttäminen tilanteen mukaisesti. On myös tärkeää, että blogijulkaisut kunnioittavat lukijoitaan eivätkä perustu pelkälle mainostamiselle. (Kortesuo 2010, 76-77.) Blogien kävijämääriä ja toimintaa kannattaa seurata esimerkiksi Google

Analytics -seurantaohjelmalla, joka antaa tietoa kävijämäärästä, niiden muutoksista, mitä kautta ovat löytäneet blogiin sekä kuinka kauan ovat vii-
pyneet sivulla (Kortesuo 2010, 75.).

Yrityksen kannattaa mainostaa blogiaan sosiaalisen median kanavissa sekä sisällyttää blogin osoite yrityksen painettuun materiaaliin, kuten esitteisiin sekä käyntikortteihin. Kaikki yrityksen sosiaalisen median profiilit, blogit sekä kotisivut kannattaa linkittää toisiinsa. Blogipostauksia kannattaa myös julkaista sosiaalisen median kanavissa muun sisällön ohella. Blogin markkinoinnissa voi myös käyttää vierailijabloggaajia, ja esimerkiksi yhteistyökumppani voi tulla kirjoittamaan julkaisun teidän blogiinne. Tätä kautta on mahdollista tavoittaa myös yhteistyökumppanin asiakkaat ja seuraajat. Tärkeä keino markkinoida blogia on myös verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa. (Kortesuo 2010, 73.)

2.4 Muut digimarkkinoinnin välineet

Sosiaalisen median lisäksi digimarkkinointiin kuuluvat myös sähköpostin, verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin ja verkkokaupan hyödyntäminen markkinoinnissa. Seuraavaksi käsittelen sähköpostimarkkinointia sekä verkkosivujen toiminnallisuutta sivuten hakukoneoptimointia.

2.4.1 Sähköposti

Sähköpostia saatetaan pitää jo vanhentuneena markkinointikeinona, mutta hyvin toteutettuna se on edelleen tehokas ja edullinen keino pitää yhteyttä sekä hankkia ja ylläpitää asiakassuhteita. Asiakkaita voidaan lähestyä niin sanottujen joukkopositusten avulla tai esimerkiksi kotisivujen kautta tulleiden ostovihjeiden eli liidien kautta. Liidi voi olla esimerkiksi asiakkaan jättämä sähköpostiosoite uutiskirjeen tilausta varten tai lisätietojen pyytäminen kotisivujen kautta. (Kananen 2013, 102-103.)

Sähköpostimarkkinointia helpottaa, mikäli yrityksellä on ajantasainen asiakasrekisteri, jota voidaan hyödyntää. Asiakasrekisteriä tulisi päivittää säännöllisesti, sillä ihmisten sähköpostit muuttuvat useasti muun muassa työpaikan vaihdoksista johtuen. Päivittämätön asiakasrekisteri voi nopeasti muuttua tehottomaksi niin sanottuja kylmiä osoitteita sisältäväksi rekisteriksi, josta ei ole hyötyä. Yritys voi itse ylläpitää rekisteriä tai se on mahdollista ostaa palveluna ulkopuoliselta taholta. (Kananen 2013, 106-107.) Asiakasrekisteri auttaa sähköpostien kohdennuksessa sekä personoinnissa. Joukkoviestin lähetyksessä avausprosentti on hyvin pieni, joten kohdennettujen viestin käyttäminen on avain toimivaan sähköpostimarkkinointiin. Kohdennus eli segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaan ostotottumuksien mukaisesti. (Kananen 2013, 104.)

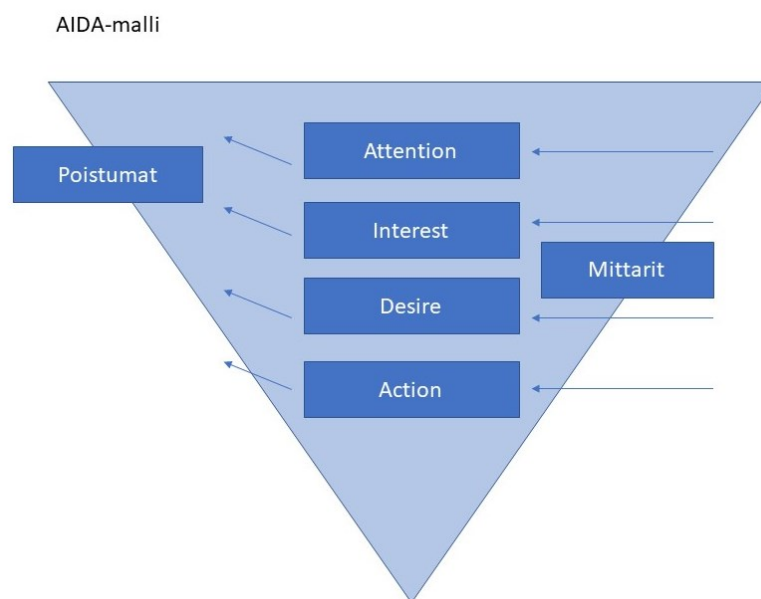
Sähköpostinkin suunnittelussa on tärkeää kiinnittää huomiota sisältöön. Otsikko on ensimmäinen asia, minkä perusteella sähköpostin saaja valitsee, avaaako sähköpostin vai poistaako sen, joten otsikon tulisi olla asiakkaan kiinnostuksen herättävä. Itse viestin sisällön tulisi olla lyhyehkö ja sisältää vain oleellinen. Lisäksi viestiin voi liittää kuvia tai videoita, mutta niitä ei suositella upotettavaksi viestiin, sillä se voi tehdä sähköpostin avaamisen raskaaksi. Sen sijaan kuvat, videot tai muut liitetiedostot kannattaa hoitaa linkityksien avulla tai tarvittaessa pdf-tiedostoina. Nykyään ihmiset lukevat sähköpostejaan useammin mobiililaitteilla, joten mobiililaitteille sopivan sähköpostiviestin suunnittelu on erittäin tärkeää. Sähköpostista tulee myös löytyä lähettäjän yhteystiedot sekä mahdollisesti allekirjoitus, joka tekee sähköpostista aina luotettavamman oloisen. (Kananen 2013, 102-104.)

Sähköpostimarkkinointi koetaan Outbound-markkinoinniksi, sillä asiakas ei itse valitse viestin saamista, mutta Inbound-markkinoinniksi se voidaan luokitella silloin, kun yhteydenotto asiakkaaseen tapahtuu asiakkaan pyynnöstä eli esimerkiksi lisätietojen pyytämisen tai uutiskirjeen tilaamisen kautta. (Kananen 2013, 102.) Iso ongelma sähköpostimarkkinoinnissa on viestien roskapostiksi joutuminen. Roskapostiksi luokittelu voi tapahtua, joko sähköpostijärjestelmän kautta tai viestin vastaanottajan toimesta. On arvioitu, että jopa 80-90% sähköposteista joutuu roskapostiksi ja, että vain yksi sadasta sähköpostista avataan. Kuitenkin toimiva, segmentointia käyttävä sähköpostimarkkinointi voi olla erittäin kustannustehokasta, nopeaa ja helppoa. (Kananen 2013, 105.)

2.4.2 Verkkosivut, hakukoneoptimointi ja verkkokauppa

Yrityksen verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia, tuotteiden ja palveluiden esittelyä sekä yrityskuvan luomista. Tärkeää kotisivujen suunnittelussa ovat ehdottomasti mielenkiintoinen sisältö sekä visuaalisesti houkutteleva ulkoasu, sillä ihmiset valitsevat nopean silmäilyn perusteella jatkavatko sivujen tutkimista. Sivustoa suunniteltaessa kannattaa miettiä ketä palvelevaksi sivu on tarkoitettu sekä mitä sen kautta yritys haluaa viestiä ja mihin tavoitteeseen sivun avulla pyritään. (Kananen 2013, 31-32.) Yrityssivuun voi myös sisältyä verkkokauppa tai yritys itsessään voi olla pelkästään verkkokauppa. Yrityksen kannattaa luoda itselleen sisältöstrategia, jossa on määritelty yrityksen tavoitteet ja kuluttajien odotukset. Apuna voidaan käyttää sisällön suunnittelun mallia (Kananen 2013, 43). Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynti, yrityskasvu ja tunnettuuden lisääminen. Sisältöä tuottaessa kannattaa aina miettiä auttaako sisältö yrityksen tavoitteissa, lisääkö se sivun verkkoliikennettä, parantaako kilpailukykyä sekä yrityksen PR-arvoa. Vaikka sisällöllä tähdätään edellä mainittujen tekijöiden toteutumiseen, toimivat verkkosivut myös tiedon jakamisen, tiedottamisen, neuvomisen välineenä sekä mielipiteidenmuokkaajana. (Kananen 2013, 42-43.)

Sisällön suunnittelussa otetaan huomioon asiakkaan ostoputki, joka koostuu tiedonhankinnasta, vertailusta ja ostopäätöksestä. **AIDA-malli** kertoo asiakkaan ostoputkesta ja on lyhennys termeistä; attention=huomio, interest=kiinnostus, desire=halu (ostopäätös) ja action=toiminta (käyttö). Tätä voidaan käyttää pohjana myös verkkosivujen ja verkkokaupan suunnittelulle. Kuluttajan tarpeet ohjaavat verkkokäyttäytymistä ja yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut tyydyttävät nämä tarpeet. Yrityksen täytyy saada juuri oma tarjontansa herättämään kuluttajan mielenkiinto. (Kananen 2013, 63-64.) Tavoitteena onkin saada verkkosivuille liikennettä, jotta mahdollinen konversio eli yleisesti ostopäätös tapahtuisi. Arvioiden mukaan vain noin 2% tuhannesta verkkosivulla vierailijasta päätyy konversioon eli yleensä tuotteen tai palvelun ostoon. Verkkosivuilla konversio voi myös olla uutiskirjeen tilaus ja lisätietojen pyytäminen, jotka osaltaan lisäävät verkkosivun liikennettä ja kerryttävät potentiaalisia asiakaskontakteja. (Kananen 2013, 66.) Konversiota voidaan mitata konversiosuhdeprosentilla, joka tarkoittaa sivuilla vierailijoiden osuutta jaettuna konversion määrällä. Konversiomääriä ja muuta verkkosivujen liikennettä voidaan analysoida muun muassa Google Analytics -ohjelmalla. (Kananen 2013, 92.)



Kuva 3. Elmo Lewisin kehittämä AIDA-malli, joka kuvaa asiakkaan ostoputkea. Voidaan ajatella suppilona, jossa vain pieni osa verkkovierailijoista päätyy konversioon eli yleensä ostoon. Eri ostoputken vaiheissa voidaan mitata asiakkaan verkkokäyttäytymistä. (Kuva mukailen Kananen 2013, 63.)

Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan lisää liikennettä verkkosivuille, kunhan valitut hakusanat ovat toimivia. Analyysiohjelmilla on mahdollista selvittää, millä hakusanoilla vierailijat ovat löytäneet sivulle. Analyysiohjelmien avulla voit myös selvittää kuinka kauan vierailijat ovat viihtyneet sivulla ja mikäli vierailu on kovin lyhyt, kertoo se siitä, että vierailija on ohjautunut vääränlaiselle sivulle. Oikeanlaisen hakukoneoptimoinnin ja hyvin suunnitelluiden sivujen avulla voidaan välttää vääränlaista liikennettä ja tavoittaa oikeat potentiaaliset asiakkaat. (Kananen 2013, 55 ja 77.) Tehokkaan hakukoneoptimoinnin osaavat yleensä alihankkijat, joilta verkkosivut tilataan, mutta sen voi tilata myös muilta palvelua tarjoavilta tahoilta. Mikäli yrityksestä löytyy osaamista verkkosivujen tuottamisesta, on optimointimahdollista tehdä myös itse Googlen ohjeistuksen mukaisesti. Google Analytics -ohjelman avulla voi seurata, millä hakusanoilla vierailijat ovat löytäneet yrityksen sivulle ja tämän avulla muokata omia hakusanojaan tarvittaessa paremmiksi. (Kananen 2013, 69-70.)

Yleinen virhe verkkosivuilla sekä verkkokaupoissa on se, että sivu ei vastaa vierailijan mieltymyksiä, eikä ole vuosien aikana kehittyneen **verkkovierailijan "mindsetin"** mukainen eli miltä toimivan verkkosivun tulisi näyttää ja kuinka sen tulisi toimia. Toki ihmisillä on erilaisia mieltymyksiä verkkosivujen suhteen, mutta yleisesti mitä enemmän verkkosivu on vakiintuneen "mindsetin" mukainen, sitä kauemmin vierailija viipyy sivulla. (Kananen 2013, 96.) Toinen usein esiintyvä virhe on se, että sivuilta puuttuvat tuotteiden tai palveluiden hinnat tai ne eivät ole helposti etsittävässä. Myös epäselvät sivut, joilla vierailija ei tiedä mitä tulisi tehdä ja mistä klikata, vaikuttavat sivuilla vierailijan vierailunkestoon tai sivulta nopeasti poistumiseen. Myöskin liian täynnä olevat sivut, joissa on liikaa informaatiota tai liikaa tuotevalikoimaa tai se ei ole jäsennelty fiksusti, ovat vierailijalle työläät etsiä sivulta mitä hän tarvitsee. Sivulla vierailijalta ei myöskään kannata pyytää liikaa henkilökohtaisia tietoja esimerkiksi uutiskirjeen tilauksen yhteydessä, sillä vierailija voi kokea tämän hänen yksityisyyttään loukkaavaksi. Asiakkaiden tietojen kerääminen kannattaa pitää minimissä ja miettiä, mitkä tiedot ovat oleellisia kerätä ennen ostopäätöstä ja mitkä kuuluvat vasta ostopäätöksen yhteydessä kerättäväksi, kuten osoite- ja luottokorttitiedot. Verkkosivujen suunnittelussa kannattaa muutenkin kiinnittää huomiota luottamuksen luomiseen, jonka tulisi välittyä heti sivulle saavuttaessa. (Kananen 2013, 97-99.) Luottamusta luovia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden palautus- ja vaihto-oikeudet sekä mahdollisuus kokeiluun. Myös yksityiskohtaiset yhteystiedot, joilla yrityksen voi tavoittaa ovat tärkeitä olla selkeästi esillä. Positiivisia asiakaspalautteita voidaan myös julkaista sivuilla luottamuksen lisäämiseksi. Usein kuluttajat etsivätkin muiden kuluttajien arvioita yrityksistä ennen ostopäätöksen lopullista tekemistä. Niin sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen verkkosivuillakin, liika mainostaminen ei ole asiakkaan mieleen ja etenkin banneri- ja popup-mainokset voivat johtaa asiakkaan nopeaan sivulta poistumiseen. (Kananen 2013, 100-101.)

Verkkovierailijan mindset



Kuva 4. Vuosien aikana kehittynyt verkkovierailijan mindset verkkosivujen rakenteesta. Navigointipalkin sijoittamiselle on kaksi vaihtoehtoa. (Kuva mukaillen Kananen 2013, 32.)

Verkkosivujen tuottaminen tilataan yleensä ulkopuoliselta taholta ja tätä varten yrityksen kannattaa tarkasti suunnitella verkkosivujen sisältöstrategia, jotta ulkopuolinen osaisi tuottaa yrityksen tarpeet täyttävät verkkosivut. Pienemmälle yritykselle valmiiden kotisivukoneiden käyttäminen, jotka mahdollistavat sivujen itsetekemisen, voivat olla myös sopiva ratkaisu, mikäli osaamista löytyy edes jonkun verran. (Kananen 2013, 28-29.) Verkkosivuja tilatessa, kannattaa tutustua alihankkijan referensseihin, tilauksen lopputuloksen ennakoimiseksi. Tärkeää on myös muistaa, että verkkosivujen domain tulisi olla yrityksen omistuksessa, sillä ohjelmistoyrityksen domain saattaa ajan myötä vanheta yritysten lopettaessa. Verkkosivut ovat myös yrityksen omaisuutta ja lisäksi rahanarvoisia siinä tapauksessa, että sivut ja domain ovat suosittuja. (Kananen 2013, 28-30.)

2.5 Visuaalisuus digimarkkinoinnissa

Kuten aiemmissa kappaleissa on tullut ilmi, on visuaalisuuden käyttäminen osana digimarkkinointia tutkitusti tehokas keino. Visuaalisella sisällöllä voidaan vedota lukijan tunteisiin ja tuoda esille muun muassa yrityksen aatteita ja arvoja. On tutkittu, että visuaalinen sisältö jaetaan 40% varmemmin kuin muu sosiaalisen median sisältö ja kuluttaja päätyy ostoon 85% todennäköisemmin nähtyään tuotteesta videon. Visuaalista sisältöä voivat olla kuvat, videot ja grafiikat. Visuaaliseen sisältöön perustuvat sosiaalisen median palvelut, kuten Instagram, Snapchat ja Pinterest ovat kasvattaneet suuresti suosiotaan viime aikoina. Kuvien ja videoiden lisäksi live-videot,

joita voidaan jakaa muun muassa Facebookissa ja Instagramissa, ovat nostattaneet suosiotaan. (Kokko n.d.; Hämäläinen 2017.)

Yrityksen kannattaa käyttää visuaalisuutta eli kuvia ja videoita blogikirjoitustensa tukena. Kuvien avulla voidaan jäsentää blogitekstiä sekä tuoda tekstin sanomaa paremmin esille. Hyvin valittu kuva voi jopa kertoa kirjoituksen olennaisen sisällön tai teeman. Visuaalisen sisällön avulla on myös helpompi saada seuraajia ja pysyviä suhteita sosiaalisen median kanavissa. On tutkittu, että pelkän tekstin sijaan, kuvan sisältävät julkaisut luovat sitovuutta lukijaan 650% varmemmin. Yritys voi luoda infograafeja ja selitysvideoita selventämään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Näiden avulla lukijan on helppo sisäistää tuotteiden ja palveluiden piirteitä, kahlaamatta pitkiä tuoteselosteita läpi. (Hämäläinen 2017.)

Visuaalisen sisällön laatuun kannattaa kiinnittää huomiota ja panostaa sellaisiin kuviin, jotka ovat laadukkaita ja joita voi mahdollisesti käyttää useamman vuoden tai kerran ajan. Kuvissa tulisi myös muistaa aitous ja välttää valmiiden kuvapankkikuvien käyttöä. Kuvissa voivat olla myös oivaltavia ja niiden suunnitteluun ja ideointiin kannattaa käyttää aikaa. Yrityksen kannattaa myös sijoittaa brändinsä ilmeen luomiseen ja tehdä rohkeita valintoja visuaalisuuden sekä muotokielen suhteen. Myös visuaalisuudessa niin kuin muutenkin markkinoinnissa, kannattaa visuaalinen ilme kohdentaa tietyille kohderyhmälle sopivaksi. (Kokko n.d.)

Visuaalisella sisällöllä on myös merkitystä hakukoneiden tuloksissa. Hakukoneet nostavat kuvia ja videoita sisältävät sivustot tuloksissaan korkeammalle kuin niitä sisältämättömät. Tehokkain yhdistelmä on kuitenkin sekä tekstiä että visuaalista sisältöä sisältävät sivustot. Visuaalisessa sisällössä pitää kuitenkin muistaa hakukoneoptimointi yhtä lailla kuin tekstin kanssa. Hyödyllisintä visuaalisen sisällön käyttöä on kuitenkin kiinnittää huomiota erityisesti visuaalisen sisällön kiinnostavuuteen ja huomion herättävyyteen, sillä lukija usein silmäilee kuvat ennen tekstiin siirtymistä. Kiinnostavuudella voidaan varmistaa se, että lukija jatkaisi visuaalisen sisällön nähtyään myös itse tekstisisällön lukemista. Visuaalinen sisältö on tärkeä osa sisältömarkkinointia, eikä yritysten tulisi unohtaa sen merkittävyyttä osana yritysimagoa sekä uusien asiakassuhteiden luomista. (Hämäläinen 2017.)

2.6 Digimarkkinointistrategia

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat nousseet erittäin tärkeiksi markkinointikeinoiksi perinteisten keinojen ohella. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median käyttö yrityksen toiminnassa tulisi sisällyttää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelma sisältää strategioita eli keinoja, joilla pyritään saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Näiden strategioiden suunnitteluun tulisi sisällyttää myös digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median osa-alueet. (Kananen 2013, 18.)

Suunnittelun helpottamiseksi on luotu työkaluja, joiden avulla yritys voi suunnitella digitaalisen markkinointinsa strategiaa. Kananen (2013, 19) esittelee kirjassaan Internet-strategian rakentamismallin, jossa yritykselle laaditaan I-strategia vastaamalla kysymyksiin esimerkiksi asiakkaista, yrityksen tarjonnasta ja asiakkaiden tavoittamisesta digitaalisen markkinoinnin keinoin. Kun vastaukset kysymyksiin on laadittu, tarkastellaan seuraavaksi niitä keinoja eli strategioita, joilla asiakkaat tavoitetaan sosiaalisessa mediassa ja verkossa, ja pohditaan mitä arvoa eri keinot yritykselle tuovat.

Digimarkkinointi tuo myös uudenlaisia haasteita yritykselle, sillä muun muassa sosiaalinen media vaatii yritykseltä resursseja ajan muodossa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa pohtia kuinka sosiaalista mediaa ja digimarkkinointi toteutetaan yrityksessä, ja kuka siitä vastaa. Tähän ongelmaan helpotusta tuovat erilaiset mallit, joilla sosiaalisen median käyttöä voidaan organisoida. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetty toiminta on toimintamalli, jossa yrityksen sosiaalisen median hoitamisesta vastaa yksi osasto tai henkilö. Suuremmissa yrityksissä sosiaalinen media usein kuuluu yrityksen markkinointi- ja viestintäosastolle. Keskitettyä ratkaisua käyttävät yritykset yleensä reagoivat nopeammin, yrityksen toimintatavat ovat yhdenmukaiset ja asiakaspalvelu voidaan tämän vuoksi kokea parempana. Haittapuolia voivat olla se, ettei tarkempiin kysymyksiin osata vasta kunnolla, jos asiantuntijuutta ei ole kaikista yrityksen asioista. (Kananen 2013, 20.)

Hajautettu toiminta on toimintamalli, jossa vastuuta sosiaalisesta mediasta on jaettu useammalle yksikölle tai henkilölle. Tämä vaatii yritykseltä enemmän resursseja kouluttaa työntekijöitään sosiaalisen median käyttöön, mutta voi tehdä yrityksen sisällöstä monipuolisempaa, kun useampi henkilö osallistuu sen tuottamiseen. Tällöin kuitenkin somea tekevällä henkilöstöllä tulisi olla tarkat ohjeet kuinka sosiaalisessa mediassa edustetaan yritystä ja sen arvoja, ja henkilökohtaiset mielipiteet tulisi pitää poissa. Jos hajautettua toimintaa ei ole suunniteltu kunnolla, voi sosiaalisen median sisällöstä tulla hajanaista, sisällöt voivat olla ristiriidassa keskenään ja sisällöntuotantoa voi olla vaikeaa hallinnoida. Myös työnjako sekä sosiaalisen median ylläpitämisen sisällyttäminen muiden työtehtävien sekaan sekä mahdolliset tästä syntyvät lisäkorvaukset voivat aiheuttaa haasteita. (Kananen 2013, 20-21.)

Funktionaalinen malli sopii isolle yritykselle, sillä tässä mallissa yrityksen eri osastot hoitavat vain heille kuuluvia toimintoja ja päivittävät myös sosiaalista mediaa oman toimintonsa ympärillä. Mallissa yrityksellä on oma yksikkö tai henkilö, joka neuvoo osastoja sosiaaliseen mediaan liittyvissä asioissa. (Kananen 2013, 22.)

Hub & Spoke malli muistuttaa funktionaalista mallia eli monella osastolla tuotetaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta sisältö kulkee läpi ”hubin”,

jossa sisällön viestinnän laatua ja yrityksen toimintaperiaatteiden noudattamista tarkastellaan ennen sisällön julkaisemista (Kananen 2013, 22).

Mallia valittaessa tulee yrityksen miettiä kuluttajiaan ja mitä heille halutaan tarjota sosiaalisessa mediassa ja mitä asiakkaat mahdollisesti odottavat sisällöltä. Tässä auttaa asiakkaiden tarkastelu sidosryhminä. Toimintamallin valinnassa voidaan myös ensin valita helpompi keskitetty malli, jolloin alussa yritykseltä ei vaadita yhtä paljon resursseja esimerkiksi henkilöstön koulutukseen. Myöhemmin kun yrityksellä on enemmän osaamista ja rutiinia sosiaalisen median ylläpitämisestä voidaan siirtyä esimerkiksi hajautettuun malliin. (Kananen 2013, 22-23.)

Kananen tuo kirjassaan esille myös I-strategian käyttöpolitiikkamallin, jota yritys voi hyödyntää digimarkkinointistrategian suunnittelussa. Mallissa käydään läpi yrityksen tavoitteet, käytettävät sosiaalisen median palvelut, someen osallistumisen periaatteet, henkilöstön osallistumisen periaatteet, mahdolliset koulutukset sekä tieto- ja henkilöturvallisuus asiat. Uusien toimintojen käyttöönotto vie aina aikaa ja resursseja, joten kunnolliset suunnitelmat helpottavat prosessia sekä johdon että työntekijöiden kannalta. Huolellisella suunnittelulla saadaan aikaan toimivaa sosiaalisen median hyödyntämistä ja vältetään mahdollisia riskejä. (Kananen 2013, 23.)

2.7 Investointien mittaus

Digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan investoidaan kuten muihinkin markkinoinnin toimenpiteisiin. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median tarkka suunnittelu ja tavoitteet auttavat säilyttämään investoidun toiminnan mitattavuuden (Kananen 2013, 17). Digitaalisessa markkinoinnissa rahalliset investoinnit eivät välttämättä ole yhtä suuria kuin perinteisessä markkinoinnissa, mutta tehokas digitaalinen markkinointi vaatii etenkin ajallisia resursseja. Mutta kuinka investointien tuomaa hyötyä yritykselle eli ROI:ta (Return of Investment) voidaan mitata ja kuinka tarpeellista mittaaminen on? (Forsgård & Frey 2010, 140.)

Investointien mittaamisen pohjalla ovat tarkasti määritellyt tavoitteet, budjetointi ja tulosten seuranta. Mittaaminen on siis helppoa esimerkiksi lyhyen somekampanjan kohdalla, jonka jälkeen tarkastellaan tavoitteiden saavuttamista verrattuna investointiin. Tarkastelussa voidaan laskea hinta kampanjan näyttökerroille eli CPR (Cost per Impression) tai tarkastella uusien saavutettujen seuraajien määrää. Usein käytetäänkin niin sanottua massakampanjointia, jonka tavoitteena on saada suuria määriä uusia seuraajia esimerkiksi Facebookiin, houkuttelemalla seuraajia esimerkiksi arvonnalla. Tällainen markkinointikikka ei kuitenkaan ole kovin pitkäkantoista, eikä uusien seuraajien todellista kiinnostusta yritykseen voida selvittää eikä täten luoda pitkäkestoista asiakassuhdetta, jos uusi seuraaja on tullut vain arvonnalla houkuttelun tuloksena. On arvioitu, että kolmasosa yritysten seuraajista tavoittelee alennuksia, ilmaistuotteita, osallistuu arvontoihin tai haluaa tietoja tarjouksista ja tilaisuuksista. Tämän vuoksi

seuraajat voivat vaihtua samalla tahdilla kuin ne tulivatkin, sillä kuluttajat etsivät parhaita tarjouksia yritysten joukosta, eivätkä pysy suhteessa yritykseen, ellei sen ylläpitoon ja jatkuvuuteen kiinnitetä huomiota. (Forsgård & Frey 2010, 141-142.)

Jos yritys mittaa digitaalisessa markkinoinnissaan pelkkiä määriä, se ei anna yritykselle tietoa laadullisista arvoista. Laadullisia arvoja ovat esimerkiksi se, mitä yrityksestä puhutaan, mikä on sen asema markkinoilla, ovatko kuluttajat tyytyväisiä yritykseen ja kuinka tulisi ylläpitää suhteita kuluttajiin. Laadua on helpompaa seurata ja kehittää kun yritys on läsnä ja mukana aktiivisesti vuorovaikutuksessa ja arvioimassa omaa toimintaansa. Olemalla läsnä sosiaalisen median kanavissa ja vuorovaikutuksessa kuluttajiin, on mahdollista reagoida ajantasaisesti asiakaspalautteeseen, kuulla uusista tuoteideoista ja ylläpitää suhdetoimintaa. Pitkäjänteisellä, suhteita ylläpitävällä markkinoinnilla voidaan saavuttaa liikevaihdon kasvua. Tavoitteet tulisi määritellä tarkasti ja valita sen mukaan käytettävät määrälliset ja laadulliset mittarit (Forsgård & Frey 2010, 143-144).

Digitaalisessa markkinoinnissa mittareita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvu, saatujen liidien määrä sekä asiakasarvioiden kasvu. Tunnettuutta mitataan usein tunnettuuden kasvamisena x% suhteessa kilpailijoihin esimerkiksi vuoden sykleissä. Sosiaalisessa mediassa tunnettuuden muutosta mitataan esimerkiksi seuraajamäärien lisääntymisen, hakukoneissa sijoittumisen ja verkkokeskustelujen kasvamisen muutosta seuraamalla. Asiakastytytyväisyyttä voidaan tarkkailla asiakassuosittelun kasvun kautta ja kuluttajien mielipiteiden muutosta yrityksestä voidaan seurata monitoroimalla keskustelujen sävyjä ja määrää verraten aikaisempiin keskusteluihin. Aktiivisesti ja pitkällä aikavälillä keskustelua seuraamalla voidaan ajantasaisesti vaikuttaa tuleviin tuloksiin muuttamalla ja tehostamalla yrityksen toimenpiteitä. Tunnettuuttaan kasvattavan yrityksen kannattaa olla aktiivisesti näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja tuoda esille esimerkiksi suosituksia ja referenssejään. Sosiaalisessa mediassa näkyvät suositukset edesauttavat uusien asiakkaiden ostopäätösprosessia. (Forsgård & Frey 2010, 146-147.)

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median mittaamiseen, sekä laadulliseen että määrälliseen, on tarjolla sekä ilmaisia että maksullisia työkaluja. Ennen mittaamiseen valittavia työkaluja olisi yrityksen kuitenkin hyvä huolella pohtia mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata ja mitkä voi jättää mittaamatta. Työkaluja valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota, että ne soveltuvat analysoimaan suomenkielisiä tekstejä. Tarkistettava on myös, voidaanko työkalulla seurata sekä avoimia että suljettuja keskusteluita tai keskusteluvirtoja sekä mittaako se sekä laadullista että määrällistä tietoa. Olennaista on myös, että työkalu suodattaa roskapostit sekä tarpeettomat tiedot lopullisesta lopputuloksesta. Tärkeä ominaisuus on myös se, että työkalu osaa arvioida keskustelun sävyjä, jotta lopputulos olisi todenmukainen. Pitkän ajan seurantaan pystyvä työkalu on parempi

kuin muutaman kuukauden seurantaan tarkoitettu työkalu tuloksien luotettavuuden takaamiseksi. Lopullisen tiedon analysoimiseksi on tarjolla valmiita palveluita, joka helpottaa tiedon käyttöönottoa, kun valmis analyysi on saatavilla, pelkän analysoitavan aineiston sijaan. (Forsgård & Frey 2010, 149.)

Sosiaalisen median palvelut ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia käyttää, joten mittaamiseen ei tulisi käyttää yli 20% palveluun investoiduista kustannuksista. Palveluiden hyödyistä voidaan saada helposti tietoa pelkästään tarkkailemalla internetistä löytyviä mainintoja tai arvioita yrityksestä. Tullevaisuudessa sosiaalisen median mittaamisen tarve tulee hiipumaan ja sosiaalisesta mediasta tulee perushyödyke yritykselle, kuten sähköpostit, internetyhteys ja sähkö ovat jo nyt, eikä niiden hyötyä tarvitse erikseen arvioida ja mitata. Yrityksen kannattaa myös pohtia voidaanko joistain perinteisistä markkinointikeinoista luopua ja sen sijaan investoida se osuus budjetista digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. (Forsgård & Frey 2010, 147-148.)

3 CASE MAISEMASUUNNITTELU TANJA NIEMINEN

3.1 Lähtötilanne ja tavoite

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi käyttää jo digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tällä hetkellä käytettäviä keinoja ovat kotisivut, hakukoneoptimointi, Facebook, Twitter ja YouTube. Sähköpostia yritys käyttää lähinnä asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon, mutta ei suoranaisesti markkinointiin. Toimeksiantoni tavoitteena on ollut kehittää yrityksen digimarkkinointia ja sosiaalisen median käyttöä luomalla yritykselle digimarkkinointistrategia, jolla tähdätään liikevaihdon, tunnettuuden ja yrityksen kasvuun. Liikevaihdon kasvulla pyritään myös mahdollistamaan toisen työntekijän palkkaaminen kokoaikaisesti. Tämän saavuttamiseksi pyritään kasvattamaan liikevaihtoa 62% edellisen vuoden tuloksesta eli käytännössä yrittäjä on arvioinut, että toisen työntekijän tulisi tuottaa noin 50 000 euroa (+alv.) yritykselle vuodessa ollakseen kannattavaa.

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:llä on myös rinnakkaisyritys Puutarhaetsivät Oy, joka tekee puutarhamessusuunnittelua sekä myy verkko-kaupassaan valmiita pihasuunnitelmia sekä pihaohjeita ja -tuotteita. Puutarhaetsivät Oy:n verkkokauppaa halutaan myös kehittää ja tarkoitus on tehostaa sen myyntiä linkittämällä se osaksi Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n kotisivua. Työni lopputuotos on uusi digimarkkinointistrategia Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:lle.

Yritys käyttää aktiivisesti Facebookia seuraajien tiedottamiseen, inspiroimiseen ja tarinan kerrontaan. Yrityksellä on Twitter-tili, mutta sen

käyttö ei ole ollut aktiivista viime aikoina. YouTubea yritys on käyttänyt puutarha-aiheisten ohjevideoiden luomiseen. Kotisivut ovat yrityksen informatiivisin kanava, jonka kautta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon yrityksestä, sen palveluista sekä hinnoista. Sähköpostia yritys käyttää asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa kommunikointiin ja sähköposti on se mitä kautta usein yhteydenotot asiakkailta tulevat. Hakukoneoptimointia on käytetty kotisivujen tehokkuuden edistämiseksi ja se on hankittu palveluna alihankkijalta.

Digitaalisen markkinoinnin lisäksi yrityksen perinteisiä markkinointikeinoja ovat jokavuotinen messuosasto Helsingin Kevätpuutarha-messuilla ja satunnaisesti muilla alan messuilla, auton mainosteippaukset, kirjallisuus ja lehtiartikkelit. Suurta näkyvyyttä yritys on saavuttanut Mtv3 tv-kanavalla esitetyn Huvila & Huussi -ohjelman kautta, jonka pihasuunnittelijana Tanja Nieminen on toiminut useammalla kaudella. Tv-ohjelman kautta Tanjalle on muodostunut voimakas henkilöbrändi, jonka vuoksi myös useat asiakkaat haluavat juuri Tanjan suunnittelemaan pihansa. Tanja ei ole tällä kaudella mukana, mutta ohjelman kautta tullut näkyvyys halutaan säilyttää ja myös tähän tähdätään parannellulla digimarkkinointistrategialla.

Digimarkkinoinnin ohella myös perinteiset markkinointikeinot, kuten messut ovat tärkeitä yritykselle, sillä niiden avulla tavoitetaan erilaisia kohderyhmiä, kuten vanhempia sukupolvia kuin digimarkkinoinnin keinoin, joilla tähdätään tavoittamaan sosiaalisessa mediassa ja verkossa liikkuvat potentiaaliset asiakkaat.

Pihasuunnittelupalvelut ovat usein kertaluontoinen ostos, jonka vuoksi pihasuunnitteluyrityksen ei sinänsä kannata investoida pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Sen sijaan tämänlaisia asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle olisi tärkeää mahdollistaa usealle asiakastyypille sopivan palvelun räätälöiminen, jotta mahdollisimman moni yrityksen palveluista kiinnostunut asiakas saataisiin tilaavaksi asiakkaaksi. Haastetta yritykselle luo myös alan kausiluontoisuus, jonka vuoksi talvenaikana tilauskanta hiljenee jopa kokonaan, sillä talven aikana ihmiset eivät ajattele lumen alle hautautunutta pihaa, vaan heräävät piha-avun tarpeeseen vasta kevään tullessa. Pihasuunnitteluyritysten päivitykset sosiaalisessa mediassa usein hiljenevät talvikaudella, joka osaltaan vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, sillä jatkuvasti päivittyvää sisältöä sisältävät sivut nousevat hakukoneissa korkeammalle kuin satunnaisesti päivitetyt. Talvikaudenkin aikana olisi suositeltavaa tuottaa sisältöä esimerkiksi blogiin, jotta hakukonenäkyvyys ei laskisi talvikaudella ja asiakkaidenkin huomio voisi kiinnittyä pihan kunnostustarpeisiin aiemmin.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1.) on esitelty yrityksen tällä hetkellä käytössä olevat digimarkkinoinnin välineet, niiden käyttötarkoitus, käytön aktiivisuus, sosiaalisen median seuraajat sekä muutosehdotukseni kunkin välineen käytölle.

Taulukko 1. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n käytössä olevat digimarkkinoinnin välineet (ennen 22.3.2018).

Väline	Käyttötarkoitus	Aktiivisuus	Seuraajat (sosiaalinen media)	Muutosehdotukset
Facebook (Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen)	tiedotus, inspiointi, tarinankerronta, mainokset	Päivitetään keskimäärin 2krt/vko.	610 tykkääjää	Tietojen päivitys, julkaisusuunnitelma
Twitter (Tanja Nieminen @puutarhaetsiva)	tiedotus, inspiointi, tarinankerronta	Päivitetään satunnaisesti.	334 seuraajaa	Tietojen päivitys, julkaisusuunnitelma
YouTube (Puutarhaetsivät)	puutarha- & piha-aiheiset ohjevideot	5 ohjevideon sarja julkaistu keväällä 2017, ei muuta aktiivisuutta	3 tilaajaa	Tietojen päivitys, julkaisusuunnitelma, aktiivisempi käyttö
Kotisivut maisemasuunnittelu.fi	yrittäjien & palveluiden esittely, hinnasto, tiedotus, yhteydenotto	Uusi hinnasto päivitetty vuodelle 2017	-	Ulkoasun päivitys, blogi, yhteydenottolomake
Hakukoneoptimointi	näkyvyys hakukoneissa	-	-	Uusien hakusanojen käyttö/päivitys
Sähköposti	yhteydenpito asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa (ei markkinointikäytössä)	käytössä päivittäin/useasti viikossa	-	Mahdollinen käyttö markkinoinnin tukena esim. uutiskirjeet

3.2 Asiakasvirta

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen on seurannut yrityksen verkkosivuille tulevaa asiakasvirtaa Google Analytics -analyysiohjelman avulla jo vuodesta 2013. Ohjelman avulla voidaan seurata muun muassa mitä reittejä asiakkaat ovat löytäneet sivuille, kuinka paljon kävijöitä on ollut sekä kuinka kauan kävijä on viihtynyt sivulla.

Alla olevissa kuvissa on esitelty kahdelta viimeiseltä vuodelta tilastot, mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen verkkosivuille sekä kuinka paljon käyttäjiä on ollut.

Selitykset kuvien tulkitsemiseen:

Organic Search – Hakukoneiden kautta tullut liikenne

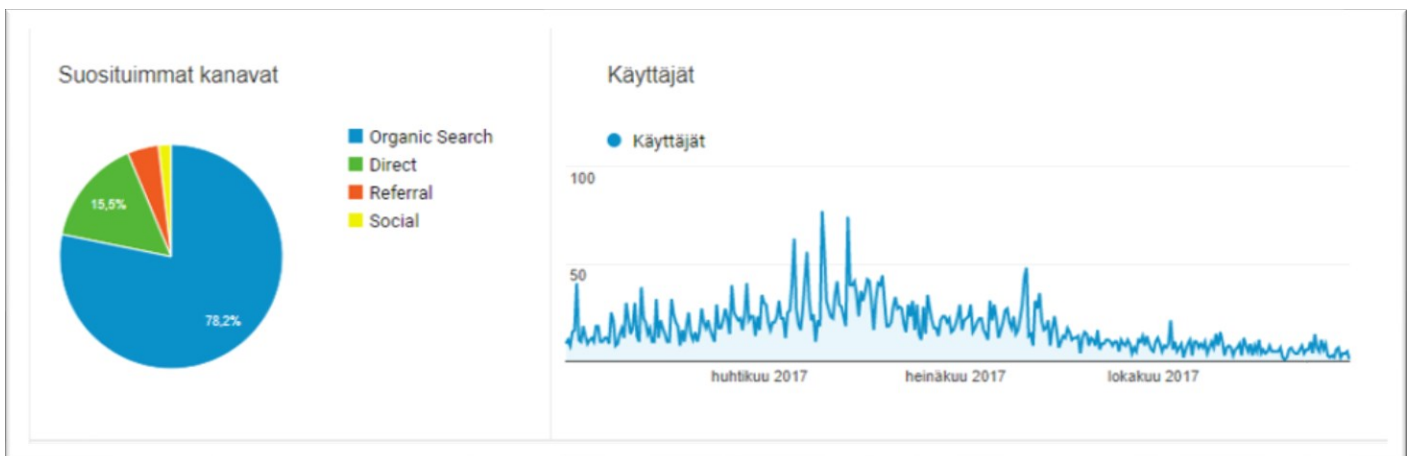
Direct – Suoraan verkkosivulle tullut liikenne

Referral – Sivulle on tultu viittauksen kautta, esimerkiksi sosiaalisen median tai toisen verkkosivun linkityksen kautta

Social – Sosiaalisen median kanavien kautta tullut liikenne

Paid Search – Hakusanamainoksen kautta tullut liikenne

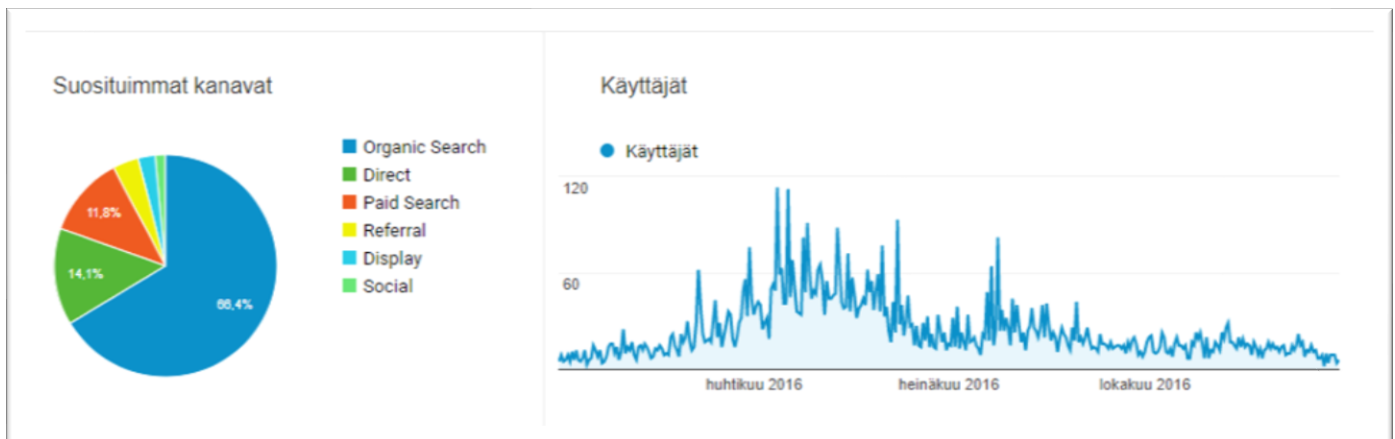
Display – Google Display-mainoksen kautta tullut liikenne



Kuva 5. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen kotisivujen asiakasvirta ja asiakasvirran lähteet vuonna 2017.

Hankinta			
	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot
	5 693	5 663	6 422
1 Organic Search	4 467		
2 Direct	883		
3 Referral	257		
4 Social	106		

Kuva 6. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen kotisivujen käyttäjät vuonna 2017.



Kuva 7. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen kotisivujen asiakasvirta ja asiakasvirran lähteet vuonna 2016.

Hankinta			
	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot
	8 089	8 054	9 109
1 Organic Search	5 425		
2 Direct	1 150		
3 Paid Search	963		
4 Referral	309		
5 Display	204		
6 Social	123		

Näytä kaikki 6 Kanavat klikkaamalla [tätä](#).

Kuva 8. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen kotisivujen käyttäjät vuonna 2016.

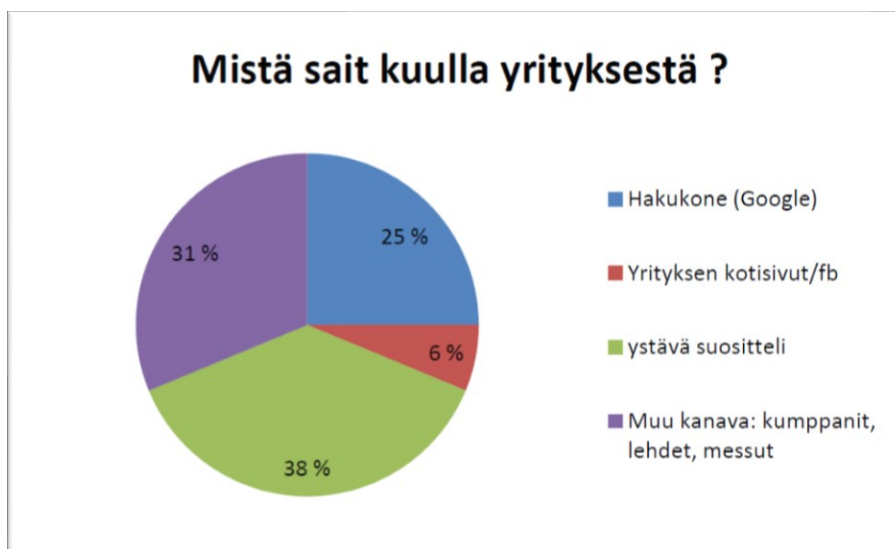
Kahden viime vuoden osalta Google Analytics -analyysistä voidaan tulkita, että suurin osa Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen verkkosivuilla kävijöistä tulee hakukoneiden kautta. Toiseksi eniten sivuille tulevat käyttäjät tulevat suoraan sivulle, joka tapahtuu kirjoittamalla sivun osoitteen selaimen tai esimerkiksi tallennetun kirjanmerkin kautta.

Vuonna 2016 on käytetty maksettua hakukonemainontaa, jolloin kolmanneksi eniten sivun vierailijoista on tullut juuri maksetun hakukonemainonnan kautta. Vuonna 2017 yritys ei ole käyttänyt maksettua hakukonemainontaa tai Googlen Display-mainontaa (bannerimainos) ja tällöin kolmanneksi eniten sivuilla vierailijoista on tullut viittauksen kautta, eli esimerkiksi toisella verkkosivustolla olevan linkin kautta.

Vuonna 2016 vähiten kävijöitä on tullut sosiaalisen median, Display-mainosten sekä viittauksien kautta. Vuonna 2017 vähiten kävijöitä on tullut sosiaalisen median sekä viittauksien kautta.

Molempina vuosina vähiten kävijöitä on tullut sosiaalisen median väylien kautta. Huomioon täytyy kuitenkin ottaa, että osa viittauksen kautta tulevasta kävijöistä tulee sosiaalisessa mediassa olevan linkin kautta ja tämä lasketaan viittauksen osioon eikä sosiaalisen median osioon. Kuitenkin sosiaalisen median kautta tuleva kävijäryhmä ei ole suuri ja tämän vuoksi Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digimarkkinointia sekä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa on perusteltua kehittää, jotta potentiaalisia asiakkaita saataisiin verkkosivulle enemmän myös sosiaalisen median kautta.

Yritys on myös teettänyt vuonna 2013 asiakastyytyväisyyskyselyn, jossa on selvitetty muun muassa mitä kautta asiakas sai kuulla yrityksestä. Kyselyssä palautusprosentti oli 33%. Sen mukaan vuonna 2013 asiakkaista suurin osa oli kuullut yrityksestä ystävän suosituksesta tai muun kanavan, kuten yhteistyökumppanien, lehtien tai messujen kautta. Kolmanneksi eniten asiakas oli löytänyt yrityksen hakukoneen kautta ja vähiten asiakkaita eli vain 6% oli löytänyt yrityksen kotisivujen tai Facebookin kautta. Kyseinen asiakaskysely on jo viisi vuotta vanha, mutta hyvää tällaisessa asiakaspalautteessa on se, että voidaan selvittää myös muiden kuin verkossa liikkuvien asiakkaiden liikennettä.



Kuva 9. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n asiakaskyselyn osa vuodelta 2013. (Nieminen, T. 2014)

3.3 Asema kilpailijoihin nähden

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n kilpailijoihin kuuluvat ensisijaisesti yritykset, jotka tarjoavat piha-, puutarha- ja viheraluesuunnittelua. Nämä yritykset ovat joko yksityisiä suunnitteluyrityksiä tai insinööritoimistojen maisemasuunnitteluosastoja. Myös viheralan muut yritykset, kuten viherrakennusyritykset, puutarhamyymälät sekä puutarhanhoitopalveluja tarjoavat tahot voivat tarjota palveluissaan pihasuunnittelua.

Seuraavissa kappaleissa olen vertaillut suunnitteluyrityksiä, joiden palvelut vastaavat tai ovat samankaltaisia kuin Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen palvelut sekä tarjoavat palveluita Etelä-Suomen alueella. Taulukoissa vertailen yritysten sosiaalisen median sekä digimarkkinoinnin käyttöä sekä sijoitusta hakukoneissa.

3.3.1 Digimarkkinointi -vertailu

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2.) on esitelty 10 eri yritystä, jotka tarjoavat pihasuunnittelua palveluissaan (sis. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen). Kaikilla vertailussa olevilla yrityksillä on kotisivut käytössään sekä heiltä löytyy Facebook-yrityssivu. Kaikki yritykset ovat suhteellisen aktiivisia Facebookissa. Työn kausiluonteisuus vaikuttaa siihen, että osalla yrityksistä päivitykset kuitenkin hiljenevät talvikaudella. Instagram-tili löytyy 50 %:lta, blogi ja Pinterest löytyvät 30 %:lta ja YouTube vain yhdeltä yritykseltä.

Voidaan tulkita, että tarkasteltavien pihasuunnitteluyritysten digimarkkinoinnissa suosituimpia välineitä ovat kotisivut sekä Facebook. Näiden lisäksi suunnitteluyritykset ovat valinneet keskimäärin muutaman muun sosiaalisen median kanavan digimarkkinointinsa tueksi. Pihasuunnitteluyritykset ovat usein pienehköjä yrityksiä, joten henkilö- tai ajalliset resurssit usean digimarkkinointikanavan ylläpitoon eivät välttämättä riitä.

Taulukko 2. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käyttö pihasuunnitteluyrityksissä, jotka toimivat Etelä-Suomessa ja tarjoavat samankaltaisia palveluita, kuin Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen. (Vertailu tehty 16.4.2018)

Yritys	Kotisivu	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Blogi	Pinterest
Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen	x	x, 610 tykkääjää, aktiivinen	x,334 seuraajaa julkaisut satunnaisesti	-	x, 3 videon ohjesarja	-	-
Maisemasuunnittelu Sundman	x	x, 171 tykkääjää, aktiivinen	-	-	-	-	-
Pihasuunnittelu Eeva Blomberg	x	x, 391 tykkääjää, aktiivinen	-	x, 529 seuraajaa, aktiivinen	-	x, julkaisut n. 1krt/kk	-
Garden Living	x	x, 2262 tykkääjää, aktiivinen	-	x, 1282 seuraajaa, aktiivinen	-	-	-
Maisematiimi	x	x, 198 tykkääjää, julkaisut n. 1krt/kk	-	-	-	-	-
Puutarhasuunnittelu Puksipuu	x	x, 263 tykkääjää, aktiivinen	x, 247 seuraajaa, aktiivinen	x, 287 seuraajaa, aktiivinen	-	x, aktiivinen	x
Allium Oy	x	x, 95 tykkääjää, aktiivinen (ei talvikaudella)	-	-	-	-	-
Kontrasti Oy	x	x, 374 tykkääjää, aktiivinen	-	x, 158 seuraajaa, aktiivinen	-	x, 1 julkaisu	x
Viheroksa Oy	x	x, 401 tykkääjää, aktiivinen	-	-	-	-	-
Hortensis Oy	x	x, 795 tykkääjää, aktiivinen (ei talvikaudella)	-	x, 260 seuraajaa, aktiivinen (ei talvikaudella)	-	-	x

3.3.2 Sijoitus hakukoneissa -vertailu

Kuluttajat hakevat nykyään palveluita suurimmaksi osaksi hakukoneiden kautta, joten yrityksen sijoitus hakukoneissa onkin tärkeä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Pihasuunnittelupalveluita haetaan hakusanoilla, kuten pihasuunnittelu, puutarhasuunnittelu, pihasuunnitelma ja puutarhasuunnitelma. Näitä käyttävät erityisesti tavalliset piha-apua tarvitsevat asiakkaat. Myös maisemasuunnittelu on hakusanana yleinen, mutta todennäköisempää on, että tällä hakusanalla palveluita etsii rakennusliike kuin tavallinen omakotiasuja, sillä maisemasuunnittelu ei ole vielä puhekieleen vakiintunut termi.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3.) on tarkasteltu pihasuunnitteluyritysten sijoitusta hakukoneissa edellä mainituilla hakusanoilla. Vertailtavat pihasuunnitteluyritykset ovat samat tässä kuin edellisessä digimarkkinointi-vertailussa eli tarjoavat samankaltaisia palveluita Etelä-Suomen alueella kuin Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen.

Taulukko 3. Vertailu pihasuunnitteluyritysten sijoituksesta hakukoneissa tietyillä hakusanoilla. (Vertailu tehty 10.5.2018)

Yritys, Hakusanat	Pihasuunnittelu	Puutarhasuunnittelu	Maisemasuunnittelu	Puutarhasuunnitelma	Pihasuunnitelma
Maisemasuunnittelu Sundman	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	3.sija	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Pihasuunnittelu Eeva Blomberg	6.sija (mainokset mukaan lukien 10.)	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Garden Living	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	4.sija	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Maisematiimi	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Puutarhasuunnittelu Puksipuu	Ei tulosta 1.sivulla	4.sija	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	9.sija	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Allium Oy	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Kontrasti Oy	3.sija (mainokset mukaan lukien 7.)	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	8.sija
Viheroksa Oy	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla
Hortensis Oy	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla	Ei tulosta 1.sivulla

Vertailusta voidaan huomata, että hyvinkin yleisiä hakusanoja käyttämällä hakukonetulokset näiden yritysten osalta eivät ole kovinkaan merkittävät. Vertailussa on tarkasteltu vain ensimmäistä tulossivua, koska verkossa liikkuva kuluttaja todistetusti harvemmin siirtyy tutkimaan toista tulossivua, vaan löytää yleensä tarvitsemansa jo ensimmäiseltä sivulta tai vaihtaa hakusanaa. Neljälle vertailussa olevalle yritykselle ei tullut yhtään osumaa Googlen ensimmäisellä tulossivulla, minkään hakusanan kohdalla. Viidellä yrityksellä löytyi yksi osuma, sija tuloksissa vaihteli kolmannesta sijasta yhdeksänteen sijaan. Vain yhdellä yrityksellä tuli osumia kahdella eri hakusanalla. Otannassa on 10 Etelä-Suomen alueella toimivaa pihasuunnitteluyritystä, joiden seassa on hyvinkin tunnettuja yrityksiä, mutta siltikään perushakusanoilla ei näiden yritysten palvelut ole kovin helposti löydettävissä.

Huomioitavaa on se, että näitä hakusanoja käyttämällä tulosten sekaan mahtui useita blogitekstejä. Tavallisilla kotisivuilla päivitetään sisältöä harvakseltaan, joka on suoraan vaikutuksissa hakutuloksiin. Blogin sisältävät sivustot päivittyvät blogitekstien ansiosta parhaassa tapauksessa viikoittain, mistä johtuen tällaisen sivun hakukonetuloskin on korkeampi. Hakutuloksissa näkymistä voidaan tehostaa myös maksetulla hakukonemainonnalla, joka usein antaakin huomionarvoisia tuloksia yrityksen sivulla vierailijoihin.

Vertailun pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että näiden yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota hakukonenäkyvyyteensä, sillä se voisi tuoda merkittäviä muutoksia yritysten tunnettuuteen sekä liikevaihtoon. Hakukoneoptimointi tarvitsee jatkuvaa päivittämistä ja tarkkailua aivan kuten kotisivut ja sosiaalisen median kanavat. Vaikka hakukoneoptimointi olisi tehty kerran, ei se tarkoita, että se tulee tuottamaan tuloksia ikuisesti. On myös mahdollista, että useita eri optimointitekniikoita joutuu kokeilemaan, ennen tuloksia tuottavan ratkaisun löytymistä.

3.4 Digimarkkinointistrategia

Strategia koostuu keinoista, joilla tähdätään yrityksen päämäärän eli mission saavuttamiseen. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n uusi digimarkkinointistrategia koostuu valituista digitaalisen markkinoinnin keinoista, joilla tähdätään yrityksen liikevaihdon, -toiminnan sekä tunnettuuden kasvuun. Uusi digimarkkinointistrategia pohjautuu vahvasti Inbound- eli sisältömarkkinoinnin periaatteisiin.

Seuraavissa taulukoissa (Taulukko 4. ja 5.) on esitelty digimarkkinointistrategian suunnittelupohja sekä varsinainen digimarkkinointistrategia Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:lle. Uudessa digimarkkinointistrategiassa on esitelty käytettävät keinot sekä niiden käyttötarkoitus ja yritykselle tuottama arvo.

Taulukoiden jälkeen jokaiselle keinolle on esitelty suositeltavat toimenpiteet sekä ehdotettu sisällön periaatteet. Uutta digimarkkinointistrategiaa on alettu toteuttamaan keväällä 2018 ja osalle keinoista on tehty jo toimenpiteitä tämän opinnäytetyön pohjalta ja nämä toimenpiteet on myös esitelty.

Taulukko 4. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digimarkkinointistrategian suunnittelupohja, mukaillen Kananen 2013, 19.

Digimarkkinointistrategian suunnittelupohja (mukaillen Kananen 2013, 19.)	Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen Piha- & viheraluesuunnittelu Puutarhuripalvelut
Kuka? (asiakkaat)	Yksityisasiakkaat: Omakoti- & rivitaloasujat, mökkiomistajat, ikähaarukka 25-75, kiinnostus puutarhanhoitoon/pihaan Yritykset, taloyhtiöt, insinööri/arkkitehtitoimistot
Mitä? (asiakkaan ongelma)	Pihapulma; pihan suunnittelu/pihan kunnostus/pihan hoitotyöt
Miksi? (miksi asiakas valitsee)	Laadukkaat pihasuunnitelmat. Ammattitaitoista suunnittelua & puutarhanhoitoa yli 10 vuodelta; satoja kohteita, palkittua suunnittelua
Missä? (missä asiakkaat liikkuvat)	Sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet, blogit
Kuinka? (miten asiakkaat tavoitetaan)	Kotisivut, Hakukoneoptimointi, Blogi, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Verkkokauppa
Milloin? (toteutusajankohta)	Kevät 2018: olemassa olevien keinojen päivitys, uusien keinojen käyttöönotto
Organisointi	Yrityksen työntekijät, kotisivujen päivitys ostetaan alihankkijalta

Taulukko 5. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digimarkkinointi-strategia 2018, jossa on esitelty käytettävät keinot käyttötarkoituksineen sekä niiden yritykselle tuottama arvo. Taulukko mukaillen Kananen 2013, 19.

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen Digimarkkinointistrategia 2018 KEINOT (mukaillen Kananen 2013, 19.)	Käyttötarkoitus	Konversio/Mitä arvoa tuo yritykselle
Kotisivut www.maisemasuunnittelu.fi (Uudet sivut julkaistu 22.3.2018, ottaen huomioon opinnäytetyön ehdotukset)	Yrityksen & palveluiden esittely, hinnasto, tiedotus, yhteydenotto, blogi, inspiointi	Yhteydenotto; tiedustelut, palvelun tilaus
Blogi (kotisivujen yhteydessä) www.maisemasuunnittelu.fi/blogi (Blogi aloitettu uusien sivujen julkaisun yhteydessä 22.3.2018)	Tiedotus, inspiointi, ohjeet & vinkit, tarinat	Kasvava näkyvyys hakukoneissa -> liikennettä kotisivuille -> mahdollinen yhteydenotto/tilaus
Hakukoneoptimointi (Tilattu alihankkijalta uusien sivujen tilauksen yhteydessä)	Hakukonenäkyvyyden kasvatus	Kasvava näkyvyys hakukoneissa -> liikennettä kotisivuille -> mahdollinen yhteydenotto/tilaus
Facebook <i>Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen</i>	Tiedotus, inspiointi, tarinankerronta/mielipiteet, yhteydenotto, linkitykset blogiin, mainokset	Potentiaalisten asiakkaiden tavoitus. Yhteydenotto -> mahdollinen tilaus
Twitter <i>Tanja Nieminen</i> <i>@puutarhaetsiva</i>	Tiedotus, inspiointi, tarinankerronta/mielipiteet, yhteydenotto, linkitykset blogiin	Potentiaalisten asiakkaiden tavoitus. Yhteydenotto -> mahdollinen tilaus
YouTube <i>Puutarhaetsivät</i>	Puutarha- ja piha-aiheiset ohjevideot	Potentiaalisten asiakkaiden tavoitus. Yhteydenotto -> mahdollinen tilaus
Instagram <i>@Puutarhaetsivat /</i> <i>@Maisemasuunnittelu.fi /</i> <i>@Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen</i>	Inspirointi kuvin + videoin, tarinankerronta, yhteydenotto, tiedotus, linkitykset blogiin	Potentiaalisten asiakkaiden tavoitus. Yhteydenotto -> mahdollinen tilaus
Verkkokauppa <i>PuutarhaEtsivätKauppa</i> https://puutarhaetsivat.fi/	Pihatuotteiden + valmiiden suunnitelmapakettien myynti	Tilaus, yhteydenotto

3.5 Suositellut toimenpiteet

3.5.1 Uudistetut kotisivut

Yrityksen olemassa olevat kotisivut eivät vastaa ulkoasultaan tämän hetken trendejä ja ominaisuuksissa on puutteita. Suosittelen, että uudet sivut päivitetään vastaamaan nykyisiä trendejä sekä tukemaan sisältömarkkinoinnin periaatteita.

Alla on esitelty (Taulukko 6.) nykyisten kotisivujen lähtötilanne sekä uusien kotisivujen ominaisuuksien ehdotukset.

Taulukko 6. Nykyisten kotisivujen lähtötilanne sekä ehdotus uusien kotisivujen ominaisuuksista ja sisällöstä.

Nykyisten kotisivujen lähtötilanne (ennen 22.3.2018)	MUUTOS	Uudet kotisivut (ehdotus)
- Eivät vastaa ulkoasultaan/ominaisuuksiltaan tämän hetken trendiä		- Ulkoasultaan ja ominaisuuksiltaan nykyisiä trendejä vastaavat sivut
- Visuaalinen sisältö on vähäistä		- Runsas visuaalinen sisältö; kuvia suunnitelluista kohteista, inspiraatiokuvat, videomateriaali
- Ei ole linkitetty sosiaalisen median kanaviin		- Linkitykset käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin
- Yhteiset sivut Puutarhatoimisto Greenin kanssa		- Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen omat sivut, joihin linkitetty Puutarhaetsivät-verkkokauppa (rinnakkaisyritys)
- Sivujen luettavuus mobiililaitteilla ei toimi tehokkaasti		- Sivuilta löytyy blogi; ohjeita, vinkkejä, trendejä
- Yrittäjä ei voi itse päivittää sivujen sisältöä		- Hinnasto, palvelut, suunnittelijat, yhteystiedot jne. esitetty selkeästi omilla sivuillaan
- Kotisivun osoite on hyvä		- Yrittäjä voi itse päivittää sivujen sisältöä
- Kotisivujen sisältö on hyvää, mutta voisi olla selkeämmin jaoteltu		- Sivut ovat yhteensovitettut myös mobiililaitteilla luettaviksi
		- Sisällön miettiminen sisältömarkkinoinnin periaatteita vastaavaksi. Auttava ja neuvova vs. Tuputtava

3.5.2 Hakukoneoptimointi

Aiempien sivujen hakukoneoptimointi on toteutettu sivujen ylläpitäjän toimesta, joka on ollut yrityksen ulkopuolinen tahon. Sivujen hakukoneoptimoinnissa on käytetty muun muassa hakusanoja maisemasuunnittelu, tanja nieminen, piha, puutarha, puutarhasuunnittelu ja pihasuunnittelu.

Uusien sivujen yhteydessä tehtävään hakukoneoptimointiin suosittelen, että osa vanhoista hakusanoista vaihdetaan, osa säilytetään ja lisätään uusia hakusanoja, jotka on valittu muuan muassa sen mukaan millaisia hakusanoja tavallinen kuluttaja käyttäisi etsiessään tietoa Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen palveluista. Suosittelemiani hakusanoja ovat: pihasuunnittelu, pihasuunnitelma, puutarhasuunnittelu, puutarhasuunnitelma, maisemasuunnittelu, pihatyöt, puutarhatyöt ja pihan kunnostus.

3.5.3 Blogin aloittaminen

Yrityksen tavoitteena on aloittaa blogi, joka toimii uusien kotisivujen yhteydessä. Blogiin on tarkoitus tuottaa säännöllisesti sisältöä, jonka tarkoitus on lisätä verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä ja tämän kautta saada lisää liikennettä sivuille. Blogi on iso osa toteutettavaa sisältömarkkinointia ja sen avulla on tarkoitus tarjota sivujen käyttäjille mielenkiintoista sisältöä, kuten ohjeita ja trendejä. Blogiin on tarkoituksena saada liikennettä hakukoneiden kautta sekä sosiaalisen median kanavien kautta linkittämällä blogitekstejä osaksi sosiaalisen median julkaisuja Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Blogin on tarkoitus toimia sisältömarkkinoinnin keskiössä ja pohjana kaikille muille sosiaalisen median julkaisuille. Eli käytännössä blogin julkaisut linkitetään omina julkaisuina sosiaalisen median kanavissa. Tällä pyritään pienentämään sosiaalisen median ylläpitoon investoitua aikaa, kun jokaisessa kanavassa ei ole eri sisältöä. Sosiaalisen median kanaviin tuotetaan myös muuta sisältöä käytettävissä olevan ajan mukaan, mutta pääsisällön sosiaalisen median julkaisuihin luovat blogin julkaisut.

Suosittelen, että blogiin julkaistaan minimissään kerran viikossa. Blogijulkaisut kannattaa myös sijoittaa aikoihin, jolloin sivuilla vierailaan. Tätä voidaan seurata Google Analytics sivustolta. Usein sivuilla vierailijoita on eniten lounasaikaan sekä illalla. Tehokkaalla, suunnitellulla blogin käytöllä voidaan saada huomattavia muutoksia aikaan sivujen verkkoliikenteessä.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 7.) on esitelty ehdotukseni blogin sisällöstä julkaisusuunnitelman muodossa.

Taulukko 7. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen blogin julkaisusuunnitelma -ehdotus.

Blogin julkaisusuunnitelma
(blogiin julkaistaan vähintään 1krt/viikko)

Keväällä julkaistavat aiheet:

- Pihan kevättyöt; haravointi, nurmikon hoito, pensaiden & perennojen leikkaukset, istutukset
- Lukijoiden inspirointi pihan laittoon; herätys talven horroksesta
- Tulevan kauden trendien läpikäynti
- Puutarhamessut; trendit, kohokohdat, yleiskoristelu

Kesällä julkaistavat aiheet:

- Istutukset, puutarhanhoito, hyötyviljely
- Trendit, vinkkilistat, kasvien esittelyt esim. Tanjan suosikkikasvit, helppohoitoiset kasvit kotipihaan tms.

Syksyllä julkaistavat aiheet:

- Puutarha ja piha syyskuntoon
- Kasvien syysväritys, pitkälle syksyyn kukkivat kasvit

Talvella julkaistavat aiheet:

- Puutarhan korostus talvella; valot, lyhdyt
- Talven näyttävät kasvit; ikivihreät, talventörröttäjät jne.
- Kevättalvella ikivihreiden suojaus

Muita julkaistavia aiheita:

- Pihasuunnitteluvalmennus blogissa, alan trendien läpikäyntiä, vinkkilistoja (kasvivalinnat, puutarhatyöt jne.), vierailtavien puutarhakohteiden esittelyä ulkomaa/kotimaa

3.5.4 Instagram-tilin luominen

Tavoitteena on luoda yritykselle laadukas Instagram-tili, joka toimii osana yrityksen markkinointia ja tuo myös liikennettä yrityksen kotisivuille sekä blogiin. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 8.) on esitelty ehdotukseni Instagram-tilin sisällöstä sekä käyttötarkoituksesta.

Taulukko 8. Ehdotus Instagram -tilin perustamisesta ja sen sisällöstä Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:lle. (Ehdotus tehty 26.4.2018)

Ehdotus Instagram-tilin perustamisesta ja sen sisällöstä



Tavoite:

Laadukkaita kuvia ja videoita sisältävä Instagram -yritystili, jonka sisältö lisää yrityksen tunnettuutta ja mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen.

Profiilin nimi: Maisemasuunnittelu.fi / Puutarhaetsiva_Tanja / Puutarhaetsivat

Julkaisuissa käytettävät hashtagit esim. : #pihasuunnittelu #gardendesign #maisemasuunnittelutanjanieminen

Julkaisut:

- Laadukkaita kuvia ja videoita + tarinoita
- Ei henkilökohtaisia julkaisuja - > tavoitteena laadukas yritysprofiili
- Julkaistaan min. 1krt/vko ja niihin aikoihin, kun sivuilla liikennettä (voidaan seurata Instagram yritystiliin sisältyvistä analyyseistä)
- Julkaisut sisältävät aiheeseen sopivat hashtagit, kuten #pihasuunnittelu



Eri tarkoituksen sisältäviä julkaisuja;

1. Julkaisun tarkoitus on ohjata lukija blogiin; kuva liittyy blogijulkaisuun ja kuvateksti sisältää linkityksen blogiin.
2. Julkaisun tarkoitus on inspiroida lukijaa; laadukas kuva/video, joka sisältää selittävän kuvatekstin
3. Julkaisun tarkoitus on kertoa yrityksen arjesta; laadukas kuva/video, joka sisältää selittävän kuvatekstin
4. Julkaisun tarkoitus on esitellä tiettyä kasvilajia/ istutusta; laadukas kuva/video, joka sisältää selittävän kuvatekstin
5. Julkaisu on mainos; esim. tarjous suunnittelusta tai tuotteen mainos; laadukas kuva+ selittävä kuvateksti

3.5.5 Facebook-, Twitter- ja YouTube -tilien päivitys

Facebook-, Twitter- ja YouTube -tilit ovat jo yrityksen käytössä. Ehdotukseni kaikkien kanavien osalta on päivittää tilien tiedot sekä profiilikuvat ajantasaisiksi. Facebookissa ja Twitterissä suosittelen julkaistavaksi minissään kerran viikossa. YouTubea yritys voi käyttää tarvittaessa, esimerkiksi uusien ohjevideoiden luomiseen tai vaikka yrityksen esittelyvideon jatkamiseen. Alla (Taulukko 9.) on esitelty tarkempi ehdotukseni koskien molempien kanavien päivittämistä.

Taulukko 9. Ehdotus Facebook-, Twitter- ja Youtube -tilien päivityksestä yrityksessä Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen. (Ehdotus tehty 26.4.2018)

Ehdotus yrityksen Facebook, Twitter ja Youtube –tilien päivityksestä <div data-bbox="102 842 165 909">f</div> <div data-bbox="181 842 261 909">  </div> <div data-bbox="277 842 421 909">  </div> <div data-bbox="1198 779 1522 931"> Maisemasuunnittelu.fi TANJANIEMINEN — Parempia pihvoja — </div>
Facebook <ul style="list-style-type: none"> - Profiilikuvan ja kansikuvan päivitys, yrityksen tietojen päivitys ajantasaiseksi - Julkaisut vähintään 1 krt/viikko, julkaisujen sijoitus aikoihin, jolloin sivuilla liikennettä (kts. Blogi kohdasta) - Julkaisut; tiedotus, inspiointi, vinkit, blogiin ohjaavat julkaisut, tarinat yrityksen arjesta - Julkaisuja tehostetaan kuvilla, ei pelkkää tekstiä
Twitter <ul style="list-style-type: none"> - Profiilikuvan ja kansikuvan päivitys, yrityksen tietojen + hashtagien päivitys - Julkaisut vähintään 1krt/viikko, julkaisujen sijoitus aikoihin, jolloin sivuilla liikennettä (kts. Blogi kohdasta) - Julkaisut; tiedotus, mielipiteet/kannanotto, inspiointi, vinkit, blogiin ohjaavat julkaisut, tarinat yrityksen arjesta - Julkaisuja tehostetaan kuvilla, ei pelkkää tekstiä
YouTube <ul style="list-style-type: none"> - Profiilikuvan ja kansikuvan päivitys, Youtube-kanavan esittelyn päivitys - Mikäli yritys tekee videoita, voidaan ne julkaista YouTubessa - Käyttö ei ole aktiivista tällä hetkellä, mutta tiliä voidaan pitää yllä ja käyttää sitä tarvittaessa - Videot; esim. ohjevideot puutarhatöistä, yrityksen esittelyvideo

3.5.6 Puutarhaetsivät-verkkokaupan päivitys ja yhdistyminen

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:llä on rinnakkaisyritys PuutarhaEtsivät Oy, joka tekee messusuunnittelua ja jonka verkkokaupasta on mahdollista ostaa valmiita pihasuunnitelmapaketteja, ohjeita sekä pihatuotteita. PuutarhaEtsivät Oy:llä on erillinen verkkosivunsa, josta on muun muassa löytynyt verkkokauppa ja blogi. Nyt yrityksen tavoitteena on kuitenkin muuttaa Puutarhaetsivät-verkkosivun käyttötarkoitus pelkäksi verkkokaupaksi, joka on linkitettyä Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen verkkosivuille.

Tavoitteena on mainostaa verkkokaupan tuotteita, kuten Pihasuunnitteluvalmennusta ja pihatuotteita Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen verkkosivuilla ja täten ohjata liikennettä myös PuutarhaEtsivät-verkkokauppaan. Verkkokaupan tarjontaa ollaan myös laajentamassa ja tuotteita on tarkoitus kotisivujen lisäksi esitellä sosiaalisen median kanavissa ja täten tavoittaa mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

3.6 Organisointi

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:lle suosittelen hajautettua sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin organisointia, jossa organisoinnista eli sisältöjen päivittämisestä vastaa useampi henkilö. Työtaakka ei ole yhtä iso, kun se on jaettu useammalle osapuolelle. Tärkeää on kuitenkin, että julkaistavat asiat on suunniteltu huolella etukäteen ja työntekijöillä on yhteisymmärrys mitä sosiaaliseen mediaan julkaistaan. Digimarkkinointistrategian huolellinen suunnittelu on avain myös onnistuneeseen sosiaalisen median käyttöön. Alla (Taulukko 10.) on ehdotukseni Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median organisoinnista.

Taulukko 10. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin organisointi -ehdotus. (Ehdotus tehty 26.4.2018)

Sosiaalisen median & digimarkkinoinnin organisointi	Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen
Välineet	Organisoinnista vastaavat
Verkkosivut + blogi	Tanja, tarvittaessa Katja (alihankkija ongelmatilanteissa)
Twitter	Tanja
Facebook	Tanja
Instagram	Tanja + Katja
YouTube	Tanja + Katja
Verkkokauppa	Tanja + Katja

3.7 Arvio investoinneista

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 11.) on arvioitu, kuinka paljon aikaa sekä rahaa yrittäjän tarvitsee keskimäärin investoida digitaaliseen markkinointiinsa sekä sen ylläpitoon. Taulukossa on esitelty suositellut digitaalisen markkinoinnin keinot, ja jokaisen kohdalla on määritelty perustamis- sekä viikoittaiset kulut niin ajan kuin rahan suhteen.

Taulukko 11. Arvio yrityksen digimarkkinointiin käytettävistä investoinneista.

Arvio digimarkkinoinnin ja somen investoinneista	aika (kuinka paljon yrittäjä käyttää aikaa)	€ (euromääräinen investointi)
Kotisivut + blogi	Kotisivujen perustaminen: avaimet käteen, toivelista 3h ylläpito: viikoittain 2-3h	Uudet kotisivut n. 2000e tuleva sivujen + blogin päivittäminen 0e
Facebook	päivitykset 0,5-1h/viikko Jos maksullinen mainos: 1h/mainos	Facebook –tili ilmainen Jos maksullista mainosta min. 200e/kk, jotta tuloksellista
Twitter	päivitykset 0,5-1h/viikko	Twitter –tili ilmainen
YouTube	julkaistaan videoita satunnaisesti. Aika-arvio yhden videon tuottamiseen 1pv.	YouTube –tili ilmainen; ei käytetä maksullista mainosta
Instagram	päivitykset 0,5-1h/viikko	Instagram –tili ilmainen; Facebookin maksulliset mainokset näkyvät myös Instagramissa
Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen:	Arviolta yrittäjä käyttää ajallisia resursseja noin 3-5 tuntia viikossa digimarkkinointiinsa, mikäli sitä halutaan toteuttaa tehokkaasti.	Digimarkkinoinnissa suurimmat kustannukset tulevat kotisivuista sekä hakukoneoptimoinnista, joka yleensä tilataan alihankkijalta. Somen kanavat ovat yleensä ilmaisia ja tämän vuoksi hyvä väylä markkinoida yritystä pienin kuluin.

3.8 Toteutetut toimenpiteet

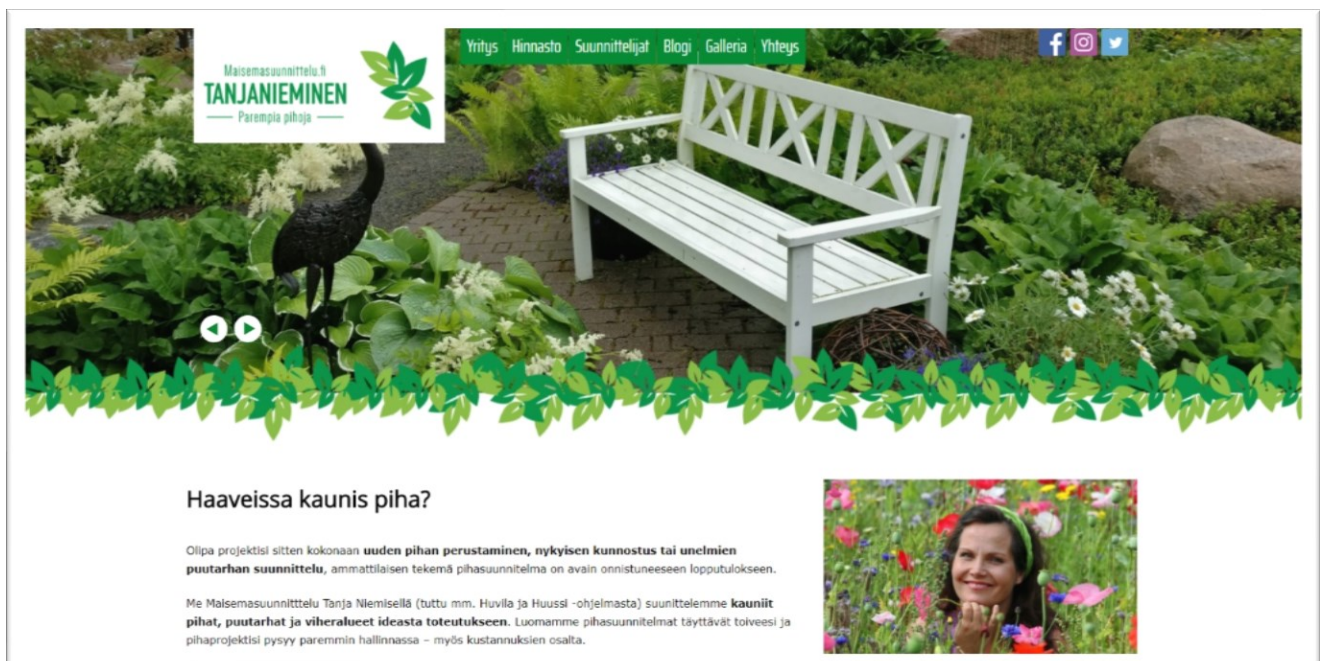
3.8.1 Uudet kotisivut

Tämän opinnäytetyön sisällön pohjalta Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n kotisivut uudistettiin ja kotisivujen teko tilattiin alihankkijalta. Uudet sivut julkistettiin 22.3.2018. Uusissa kotisivuissa on otettu huomioon visuaalisuus, selkeys, hakukoneloitettavuus sekä sisältömarkkinoinnin periaatteet. Ylläolevat muutosehdotukset toteutuivat uusissa sivuissa.

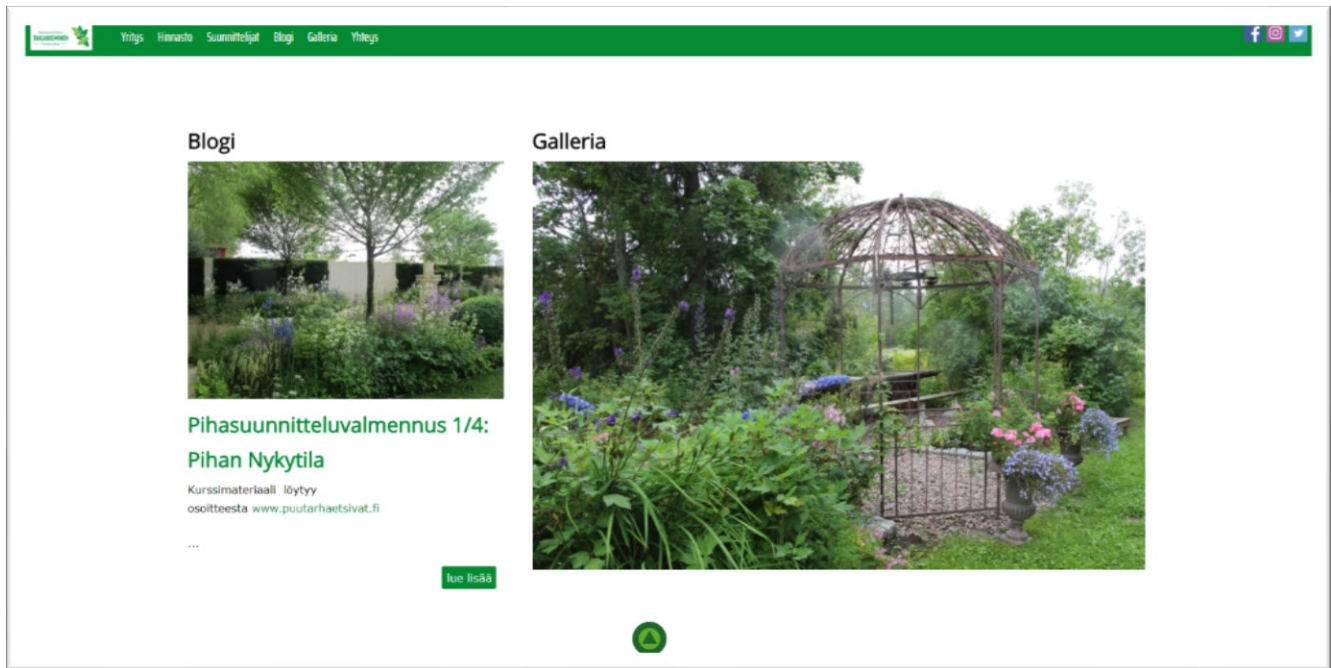
Myös uusien sivujen yhteydessä yrityksen logo ja slogan uusittiin, ja sitä käytetään yhtenäisesti kaikessa markkinoinnissa.



Kuva 10. Yrityksen uusittu logo sekä slogan.

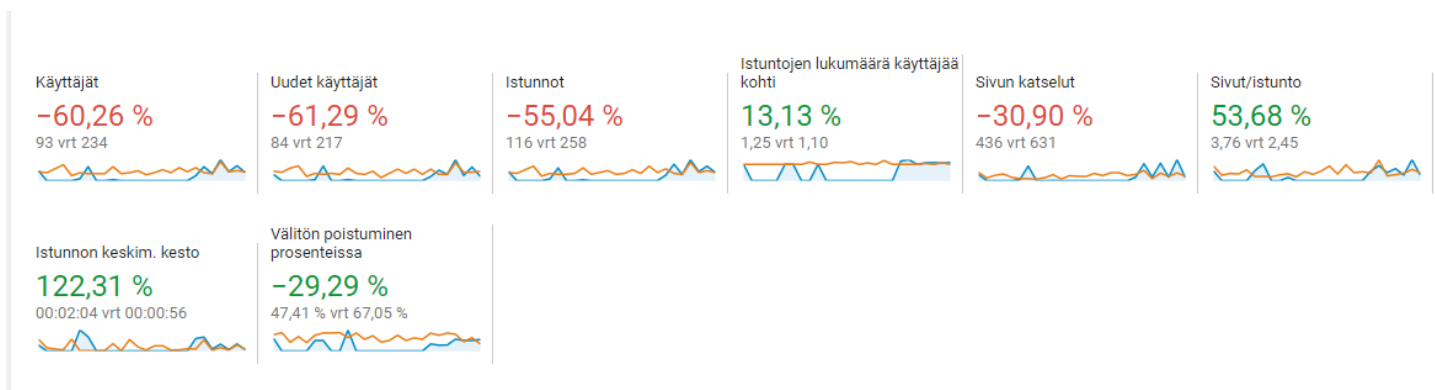


Kuva 11. Kuva Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen uusien kotisivujen etusivulta.

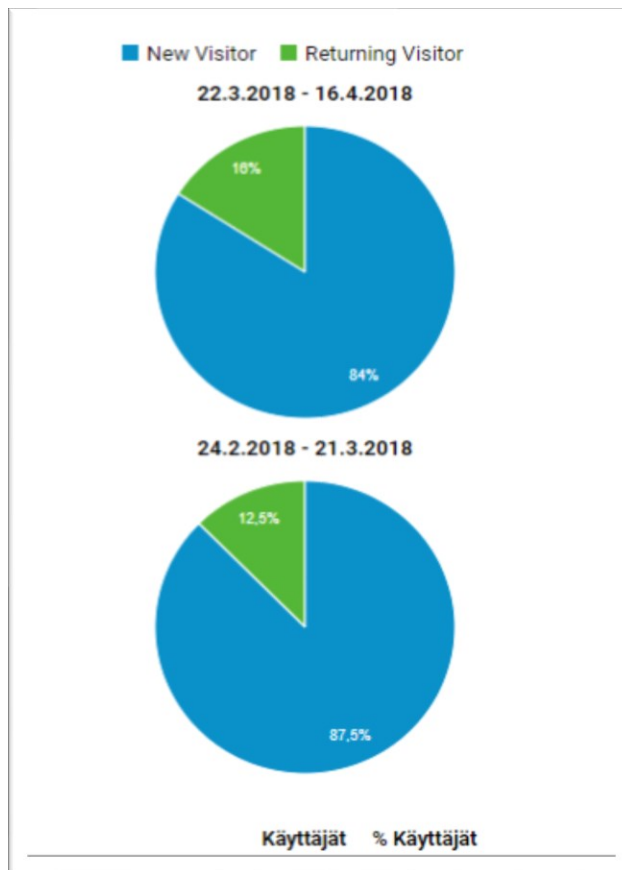


Kuva 12. Kuva uusien kotisivujen etusivulta, josta on suora pääsy myös yrityksen blogiin sekä kuvagalleriaan, jossa on esitelty suunniteltuja kohteita.

Yrityksen uudet sivut ovat olleet auki lähes kuukauden. Alla olevassa kuvassa on esitelty uusien sivujen aikaiset Google Analytics -tilastot verrattuna edellisen kuukauden samanpituisen ajanjakson tilastoon, jolloin vielä vanhat sivut olivat käytössä.



Kuva 13. Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen uusien verkkosivujen vaikutus verkkosivujen liikenteeseen verrattuna aiempaan jaksoon, jolloin vanhat sivut olivat käytössä.



Kuva 14. Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen uusien verkkosivujen kävijät verrattuna vanhojen sivujen kävijöihin.

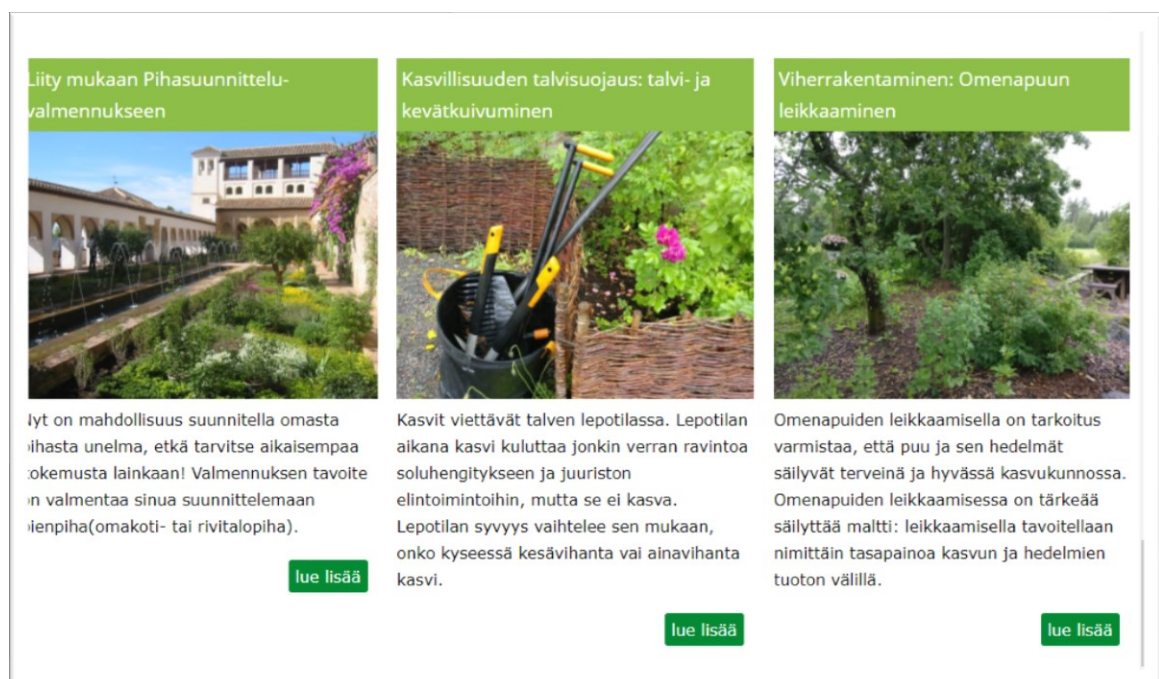
Google Analytics -tuloksista voidaan tulkita, että uusien sivujen julkistus on vaikuttanut positiivisesti istuntojen lukumäärään käyttäjää kohti, sivujen lukumäärään per istunto, istunnon keston sekä välittömän poistumisen prosenttiin. Vaikka tuloksista ilmenee, että käyttäjiä tai istuntoja ei ole ollut yhtä paljon kuin edellisellä samanpituisella ajanjaksolla niin edellä mainitut tulokset kertovat siitä, että sivuille on löytänyt niin sanottuja oikeita kävijöitä. Välittömän poistumisen prosentti on laskenut melkein 30%, joka kertoo juuri siitä, että sivulle on ohjautunut kävijöitä, jotka ovat löytäneet hakemaansa ja tämän vuoksi myös istuntojen keskimääräinen kesto on noussut jopa 122 %. Sivulle ei siis ole ohjautunut niin sanottuja turhia kävijöitä, jotka poistuvat heti sivulle saavuttuaan, sillä sivu ei ole vastannut haettua tietoa.

Diagrammista voidaan tulkita, että kotisivujen uudistamisen jälkeen kävijäprosentti on laskenut muutamalla prosentilla, mutta sivuille palaavien käyttäjien määrä taas on noussut melkein 4%. Tämäkin kertoo siitä, että sivujen sisältö on vastannut käyttäjän toiveita ja saanut hänet palaamaan vielä uudelleen tarkastelemaan sivua.

Uudet kotisivut ovat vahvasti hakukoneoptimoidut ja sivujen hakusanat on osattu määritellä oikein sivujen sisältöä vastaavaksi ja tämän vuoksi sivuille on alkanut ohjautua käyttäjiä, jotka löytävät käyttämillään hakusanoilla tarvitsemansa eivätkä ohjautu vääränlaiselle sivulle.

3.8.2 Blogi

Yrityksen blogi on avattu uusien kotisivujen julkaisun yhteydessä 22.3.2018 ja tämän opinnäytetyön ehdotukset on otettu huomioon blogin sisällössä. Blogin sisältö koostuu muun muassa neuvoista ja ohjeista, palveluiden ja tuotteiden markkinoinnista ja maisemasuunnittelijan kokemuksista. Alla on esimerkkikuvat blogissa julkaistusta sisällöstä.



Kuva 15. Esimerkit uudessa Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen blogissa julkaistusta sisällöstä.

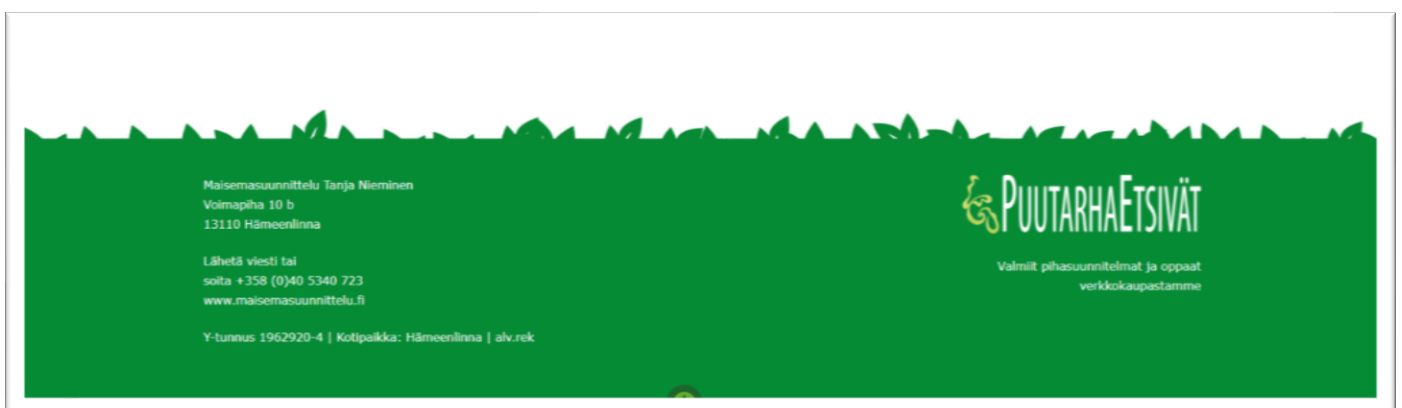
3.8.3 Hakukoneoptimointi

Maisemasuunnittelu Tanja Nieminen tmi:n uudet kotisivut, jotka julkaistiin 22.3.2018 tilattiin alihankkijalta ja samalla tilattiin myös hakukoneoptimointi. Kotisivujen pohjana alihankkija on käyttänyt Drupal-nimistä selainpohjaista sisällönhallintajärjestelmää, jolla voidaan luoda verkkosivuja. Drupal on vahva alusta hakukoneoptimoitujen sivujen toteuttamiseen ja uusi kotisivu on muutenkin rakennettu hakukonelöydettävyys mielessä pitäen. Alihankkija otti huomioon hakukoneoptimoinnissa sekä minun, että Tanja Niemisen ehdottamat hakusanat sekä etsi itse sopivia hakusanoja Googlen Keywords -työkalun avulla käytettäväksi verkkosivulla. Tarkkoja lopullisia valittuja hakusanoja en esittele, sillä ne ovat yrityksen salaista tietoa. Vanhoja hakusanoja säilytettiin, mutta niiden lisäksi otettiin myös uusia hakusanoja käyttöön.

3.8.4 PuutarhaEtsivät-verkkokaupan päivitys

Uudet kotisivut julkaistiin 22.3.2018 ja nyt linkki PuutarhaEtsivät -verkkokauppaan löytyy Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen verkkosivun etusivulta. PuutarhaEtsivät-sivu on myös muutettu toimivaksi pelkkänä verkkokauppana.

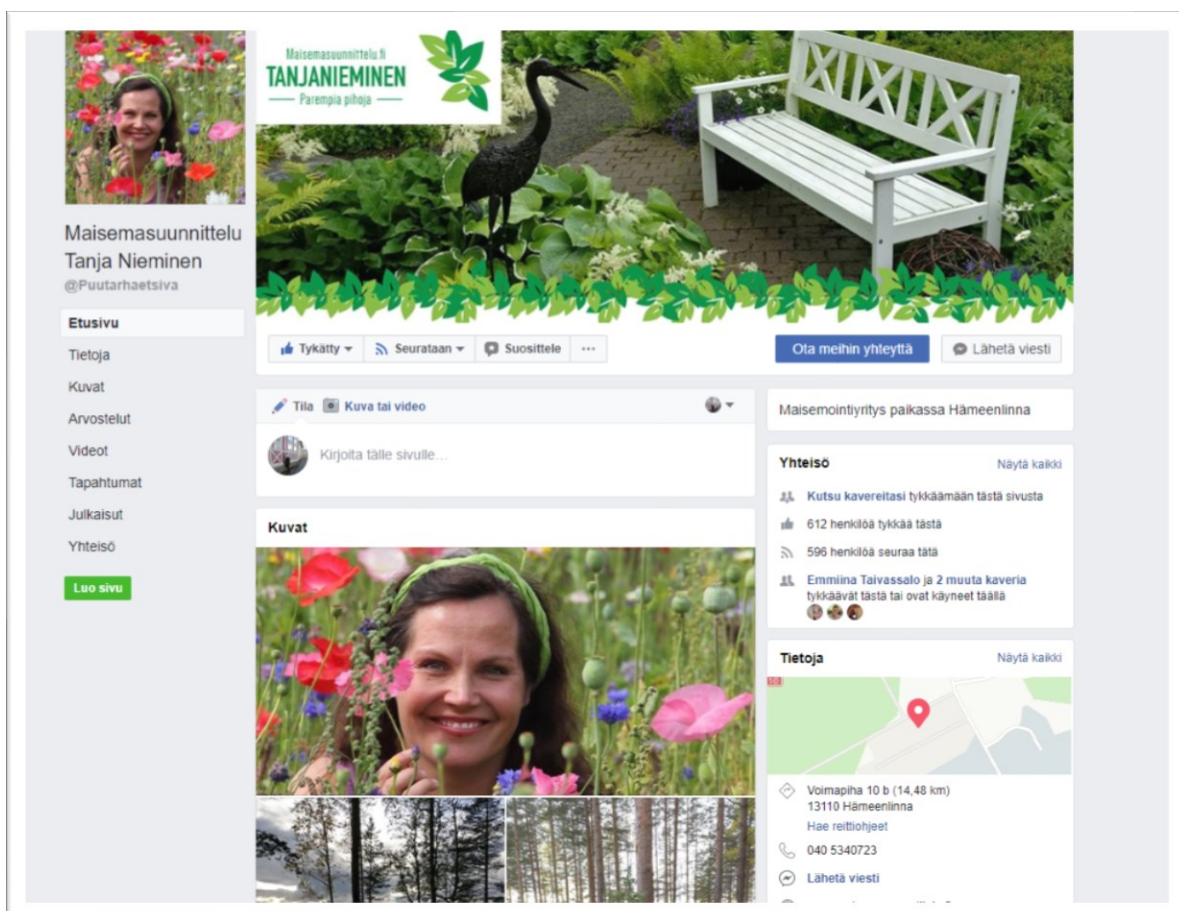
Jatkotoimenpiteenä suosittelen vielä PuutarhaEtsivät -verkkokaupan ulkoasun päivitystä yhteensopivaksi Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen verkkosivun kanssa. Tämän hetkinen ulkoasu PuutarhaEtsivät -verkkokaupassa on raskas mustan värinsä johdosta, joka tekee sivujen luettavuuden epämiellyttäväksi. Mikäli musta halutaan säilyttää esimerkiksi yläpalkin logossa, voisi sivujen luettavuutta helpottaa esimerkiksi valkoisen värin vaihtaminen vain verkkokaupan ikkunan ja etusivun tekstien alle.



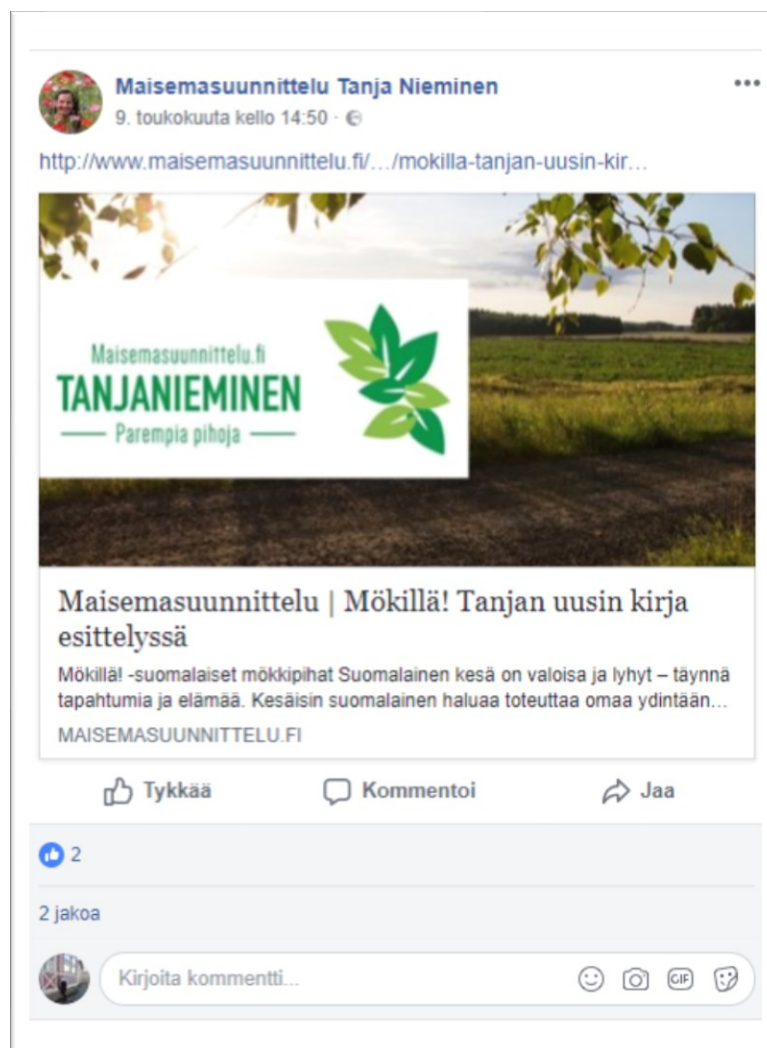
Kuva 16. Linkki PuutarhaEtsivät -verkkokauppaan löytyy nyt uusien kotisivujen etusivun alapalkista yhteystietojen yhteydestä.

3.8.5 Facebook- ja Twitter- profiilien päivitys

Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen Facebook- sekä Twitter -tilejä päivitettiin ehdotuksen mukaisesti etenkin visuaalisen sisällön osalta, eli profiili- sekä kansikuvat päivitettiin. Molemmissa kanavissa myös julkaistaan sisältöä nyt säännöllisesti ja kanavien sisältöä määrittää muun muassa uuden blogin sisältö. Blogitekstien linkityksellä sosiaalisen median kanaviin, pyritään saamaan lisää liikennettä ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen kotisivuille. Alla olevissa kuvissa on esitelty yrityksen Facebook- sekä Twitter -tilien nykytila.



Kuva 17. Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen Facebook-profiili muutoksen jälkeen.



Kuva 18. Esimerkki Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen julkaisusta Facebookissa, jossa on suora linkitys yrityksen blogiin.



Kuva 19. Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen Twitter -profiili.



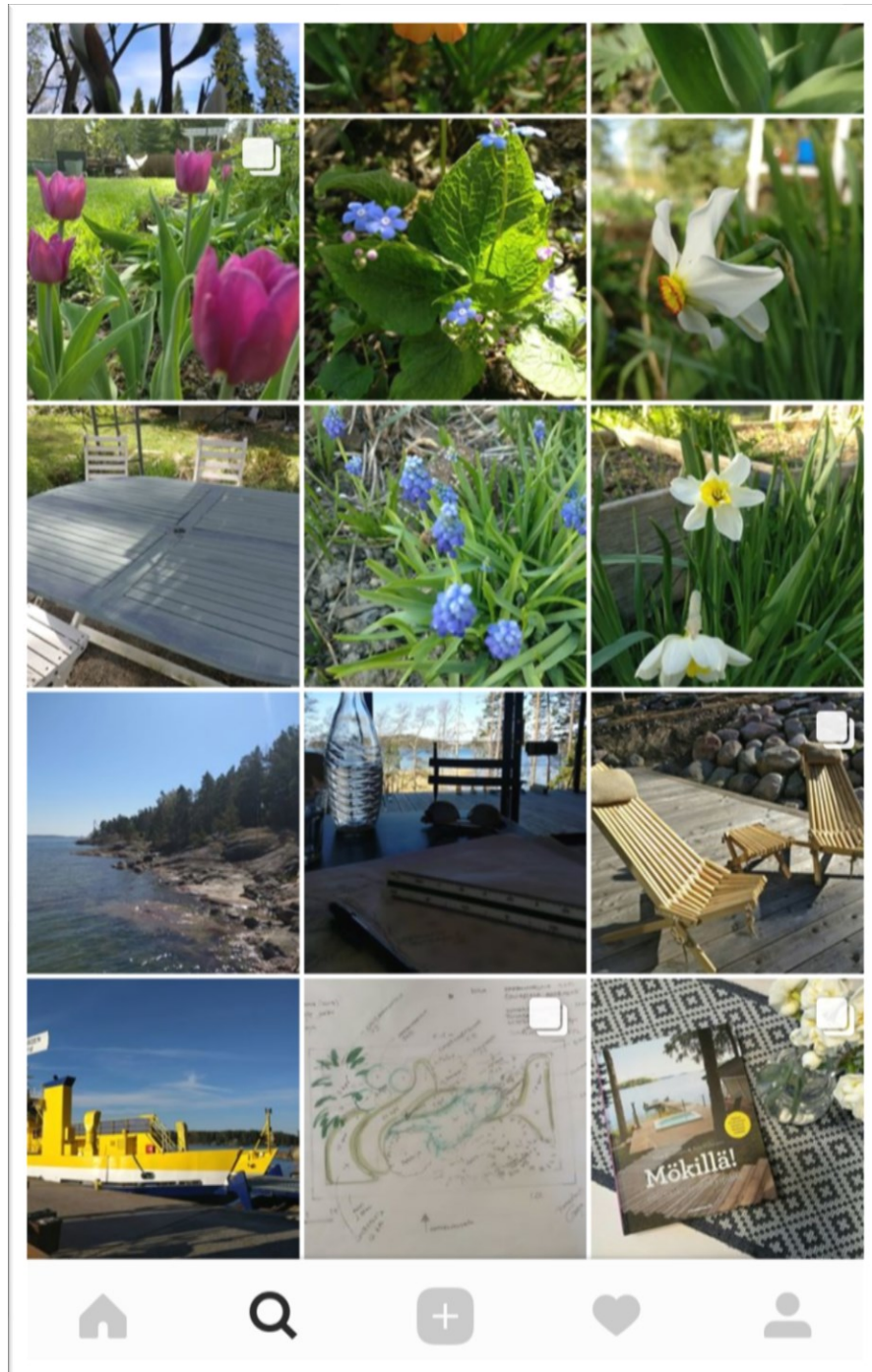
Kuva 20. Esimerkki yrityksen Twitter-profiilin julkaisusta.

3.8.6 Instagram-tilin luominen

Yritykselle luotiin ehdotuksen mukaisesti Instagram-tili markkinointitarkoituksiin ja sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Instagram-tilin sisältö käsittää maisemasuunnittelijan arkea, kasviesittelyjä, tuotteiden markkinointia, linkityksiä blogiin sekä muita julkaisuja, joiden tarkoitus on inspiroida lukijaa. Alla olevassa kuvassa on katsaus yrityksen Instagram-tiliin.



Kuva 21. Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen uusi Instagram -yritysprofiili.



Kuva 22. Yrityksen Instagram-tilillä julkaistua sisältöä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media voivat olla haastavia yrittäjälle, sillä ne tarvitsevat jatkuvaa päivittämistä sekä yrittäjän aikaa, jotta ne toimisivat tehokkaasti ja tuottaisivat haluttuja tuloksia. Myös markkinoinnin muutosten ymmärtäminen sekä uusien asioiden sisäistys ja niihin sopeutuminen vievät aikaa. Etenkin pienissä yrityksissä aika resurssina voi olla kortilla, eikä ylimääräistä aikaa löytyisi digitaaliseen markkinointiin tai sosiaalisen median ylläpitoon. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin tarkka suunnittelu ja organisointi on erittäin tärkeää, jotta yritys löytäisi omiin tarpeisiin sekä resursseihin sopivan ratkaisun ja kapasiteetti riittäisi sen toiminnan ylläpitämiseen. Yrityksen ei kannata yrittää olla mukana liian monessa, vaan tärkeää olisi valita juuri omalle yritykselle sopivat keinot ja panostaa niihin kunnolla.

Maisemasuunnittelu Tanja Niemisen digitaalisessa markkinoinnissa olemme päätyneet keskittymään sisällöntuottoon blogin kautta, joka luo pohjan myös sosiaalisen median julkaisuille. Tällä pyrimme vähentämään sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin käytettävää aikaa, kun on yksi elementti, jonka pohjalta toteutetaan myös muiden kanavien sisältöä. Silloin kun digimarkkinointiin käytettävää aikaa on enemmän, voidaan sosiaalisessa mediassa julkaista myös muunlaista sisältöä. Sosiaalisen median kanavat on valittu sen mukaan, mitkä ovat trendikkäitä tällä hetkellä eli missä ihmiset eli mahdolliset potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Ajan hermolla oleminen onkin erityisen tärkeää, sillä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media muuttuvat jatkuvasti, tarjoten uusia mahdollisuuksia markkinointiin, samalla kun vanhojen keinojen käyttö hiipuu.

Pihasuunnitteluyrityksille haasteita luo etenkin työn kausiluonteisuus, joka tarkoittaa sitä, että talvikaudella tilaukset vähenevät tai loppuvat kokonaan. Tämän vuoksi talven aikana myös monen yrityksen päivitykset sosiaalisessa mediassa hiljenevät. Kuitenkin, myös talvikaudella kannattaisi panostaa sisällöntuottoon etenkin kotisivuilla sekä blogeissa, sillä ne vaikuttavat suoraan yrityksen sijoitukseen hakukonetuloksissa. Blogit ovat myös erinomainen väline toteuttaa sisältömarkkinointia eli tarjota kuluttajalle mielenkiintoista sisältöä, joka voi osaltaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Nykyajan kuluttaja ei kaipaa mainoksia, vaan etsii itse tarvitsemansa tiedon ja tämän pohjalta tekee ostopäätöksen. Mielenkiintoisen sisällön tarjoamiseen kuuluu vahvasti myös visuaalinen sisältö eli kuvat ja videot, jotka osaltaan tutkitusti vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti. Yrityksen on tärkeää muistaa, että luottamus on tärkeä seikka digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa mukana olemisessa. Yrityksen ollessa läsnä ja vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa, syntyy luottamus yritystä kohtaan.

Sosiaalinen media antaa hyviä välineitä yrityksille tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen,

ja vielä lähes ilmaiseksi, jos yrittäjän ajallista panosta ei oteta huomioon. Digitaalinen markkinointiympäristö tuo myös omat haasteensa yrittäjälle, mutta kun oma toiminta on harkittua ja organisoitua, myös riskit pienenevät. Laadukas sisältö, tarkka suunnittelu, trendien seuraaminen ja vuorovaikutus yleisön kanssa johtavat haluttuihin tuloksiin digimarkkinoinnissa.

5 LÄHTEET

- DNA Oy (2017). DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017+raportti+medialle+some+barometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485>
- Facebook Business (n.d.). Sivut. Haettu 14.3.2018 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/products/pages>
- Forsgård, C. & Frey, J. (2010). *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor Oy.
- Halligan B. & Shah D. (2014). Inbound Marketing: Attract, Engage And Delight Customers Online. Haettu 29.3.2018 osoitteesta https://books.google.fi/books?id=JzfxAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hämäläinen, S. (2017). Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa. Blogijulkaisu 3.5.2017. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/visuaalisuus-sisaltomarkkinoinnissa/>
- Instagram Business, (n.d.). Aloittaminen. Haettu 29.3.2018 osoitteesta https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI
- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kataja, J. (2016). 5 kohtaa Instagramin menestykselliseen käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <https://www.zoner.fi/5-kohtaa-instagramin-menestykselliseen-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>
- Kim, L. (2015). 16 Eye Popping Statistics You Need To Know About Visual Content Marketing. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.inc.com/larry-kim/visual-content-marketing-16-eye-popping-statistics-you-need-to-know.html>
- Kokko (n.d.). Visuaalista muna. Artikkel. Haettu 5.4.2018 osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/visuaalista-muna/>
- Kortesuo, K. (2010). *Sano se someksi*. Vantaa: Infor Oy.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuulu Oy (2014). 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Blogijulkaisu 22.2.2014. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Kuulu Oy (2016). 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. Blogijulkaisu 1.9.2016. Haettu 2.4.2018 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>

Mikkola, R. (2015). Facebook-markkinoinnin säännöt. Blogijulkaisu 11.08.2015. Haettu 14.3.2018 osoitteesta <http://someco.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot/>

Muurinen, J. (2016). Instagram yritystili on nyt täällä! Blogijulkaisu 20.8.2016. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>

Nieminen, T. (2014). *Puutarhaetsivät – kohti sinisiä meriä*. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Parri, J. (n.d.). Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Haettu 14.3.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy (n.d.a). Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Haettu 9.3.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy (n.d.b). Facebook-markkinointi. Haettu 13.3.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy (n.d.c). Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Haettu 14.3.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>

Suomen Digimarkkinointi Oy (n.d.d). Tehokas Facebook-mainos. Miten sellainen oikein rakennetaan. Haettu 14.3.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tehokas-facebook-mainos-miten-sellainen-oikein-rakennetaan>

Suomen Digimarkkinointi Oy (n.d.f). Mainostaminen YouTubeissa. Haettu 2.4.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suomen Digimarkkinointi Oy (n.d.g). 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Haettu 2.4.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017a). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. Haettu 4.4.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001.fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017b). Tietotekniikan käyttö yrityksissä. ISSN=1797-2957. Haettu 4.4.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001.fi.html

Suomen Yrittäjät (2017). Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Tanni, K. & Keronen K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koulut-tavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valtari, M. (2017). Sosiaalinen media Suomessa 2017. Blogijulkaisu 22.11.2017. Haettu 4.4.2018 osoitteesta <http://someco.fi/blogi/sosiaali-nen-media-suomessa-2017/>

Vapamedia. (n.d.). Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Ha-ettu 4.4.2018 osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markki-noinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>

Vilkas Group. (2017). 2017 Q3: Verkkokaupan maltillinen kasvu käänty-mässä jälleen nopeampaan kasvuun. Haettu 9.3.2018 osoitteesta <https://www.vilkas.fi/raportit/2017-q3-verkkokaupan-maltillinen-kasvu-kaantymassa-jalleen-nopeampaan-kasvuun>

Wikipedia (2018a). Twitter. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <https://fi.wikipe-dia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia (2018b). YouTube. Haettu 2.4.2018 osoitteesta <https://fi.wi-kipedia.org/wiki/YouTube>

Laitinen, A. (2017). 5 vinkkiä Twitterin käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. Haettu 29.3.2018 osoitteesta <https://www.zoner.fi/5-vinkkia-twitterin-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>